

Økonomijournalistikk med påholden penn

- et kultursosiologisk perspektiv på
lokal økonomijournalistikk

Tarjei Eck Hansen

Master i sosiologi
Universitetet i Nordland
Fakultet for samfunnsvitenskap
2013

Innhold

Forord	5
Sammendrag	6
Abstract	7
1. Innledning	8
1.1 Introduksjon	8
1.2 Tema og forskningsspørsmål	11
1.3 Studieobjekt	11
1.4 Oppgavens oppbygging	13
2. Lokal næringslivsjournalistikk – materialitet og sosial konstruksjon	14
2.1 Innledning	14
2.2 Språk, virkelighet og mening	14
2.3 Institusjon og profesjon	18
2.4 Makt og mening	22
2.5 Avslutning	25
3. Undersøkellesdesign og metode	27
3.1 Innledning	27
3.2 Sammensatt metodebruk	28
3.3 Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet	28
3.4 Tekstanalyse	31
3.5 Deltakende observasjon	32
3.6 Avslutning	33
4. Redaksjonell legitimering av en bankfusjon	34
4.1 Innledning	34
4.2 Nordlandsbanken og Finance Credit	35
4.3 Diskursiv praksis	37
4.4 Med ansvar for alt: AS Norge	38
4.5 Tante Klara	42
4.6 Et selvstendig økonomisk univers	44
4.6.1 Business er business	44
4.6.2 Markedet bestemmer	46
4.6.3 Konstruksjon av krise og framtid	47

4.7 Legitimeringen	49
4.8 Avslutning	52
5. En egen sjanger for de gode nyhetene	54
5.1 Innledning	54
5.2 Tema: Næringsliv og handel	56
5.3 Økonomi er et prioritert stoffområde	58
5.4 Økonomisk suksess	59
5.5 En positiv og konfliktfri nyhetskonsruksjon	60
5.5.1 Vinkling	60
5.5.2 Konfliktorientering	60
5.6 Kildegrunnlag	60
5.6.1 Kildegrupper	63
5.6.2 Kjønn	63
5.7 Avslutning	65
6. En bevegelig nyhetsterskel	67
6.1 Innledning	67
6.2 Studier og teorier	68
6.3 Feltstudie	71
6.3.1 Avis	72
6.3.2 Tilgang	72
6.3.3 Deltakende observasjon	72
6.3.4 Kvalitative intervju og deltakerberetninger	73
6.3.5 Dokumenter og datakilder	74
6.4 Nyhetsdagen	75
6.5 Historiene	77
6.6 Avslutning	82
7. Avslutning, konklusjoner	84
7.1 Sjanger som institusjonell innramming	84
7.2 Lokaljournalistikk eller økonomijournalistikk	85
7.3 Markedsmakt og kommersialisering	86
7.4 Nyhetskultur og hegemoni	88
7.5 Økonomijournalisten	89
7.6 Avslutning	92

Vedlegg 1: Meningsartikler om fusjoner og annet	95
Vedlegg 2: Ledere og kommentarer om Nordlandsbanken	96
Vedlegg 3: FELTARBEID OBSERVASJONSGUIDE	97
Vedlegg 4: FELTARBEID - SPØRRESKJEMA JOURNALIST	100
Litteraturliste	105
Noter	112

Figurer

Figur 5.1 Sektorprioritering i økonomistoffet 1999-2009	57
---	----

Tabeller

Tabell 5.1 Temafordeling i det økonomiske stoffet. 2007-2009 (%)	58
Tabell 5.2 Plassering - næringsseksjonen. 2009 (%)	60
Tabell 5.3 Vinkling av næringslivsrelevante saker. 2009 (%)	60
Tabell 5.4 Vinkling av næringsrelevante saker etter plassering. 2009 (%)	61
Tabell 5.5 Andel økonomisaker med konfliktramme. 2009 (%)	61
Tabell 5.6 Andel økonomisaker med næringslivskonflikt. 2009 (%)	62
Tabell 5.7 Andel økonomisaker med konfliktramme etter plassering. 2009 (%)	62
Tabell 5.8 Andel kildeantall i AN. 2009 (%)	63
Tabell 5.9 Kildegruppefordeling i det økonomiske stoffet (%)	64
Tabell 5.10 Kjønn på mest fremtredende kilde. 2009 (%)	64
Tabell 5.11 Kjønn på mest fremtredende kilde etter tema. 2009 (%)	65

Forord

Arbeidet med masteroppgaven startet før jeg egentlig bestemte meg for å fullføre et formelt masterstudium i sosiologi. Jeg gjenoppdaget historien fra 2002 da lokalavisen gikk mot et lokalt næringsliv i kampen for å beholde lokalbanken og unngå et nasjonalt oppkjøp. Jeg oppfattet det som en spesiell historie for en lokalavis, en tradisjonell forsvarer av det lokale. Mine spørsmål til historien og ønske om å forstå avisens redaksjonelle ståsted ble en artikkel, og det var også den som motiverte meg til masterarbeidet. Det er noe av forklaringen på hvorfor masteroppgaven også har fått form av tre selvstendige artikler med et felles tema, økonomisk journalistikk i lokalavisa. Under arbeidets gang har deler av arbeidet vært utgangspunkt for presentasjoner i forskningsgruppen ved Journalistutdanningen ved Universitetet i Nordland, og noe av materialet har vært brukt i forelesning ved Journalistutdanningen. Arbeidet med de ulike artiklene og undersøkelsene har også gjort det mulig for meg underveis å formulere to kronikker i Avisa Nordland; «Økonominytt er godt nytt» (07.01.2012) og «Nordlandsbanken – fusjon med redaksjonell applaus» (26.05.2012). Oppgaven er skrevet for mastergrad i sosiologi, og veilederen min, professor Allan Sande, fra FSV, har vært med fra før jeg valgte å skrive masteroppgaven. Hans positive tilbakemeldinger gjorde meg motivert for dette løpet, og slik har han også fortsatt helt til mål. Jeg skylder likevel mange på Journalistutdanningen ved UiN en stor takk for hjelpen de har gitt meg med klapp på skulderen og alltid konstruktive kommentarer på det jeg har gjort. Når masteroppgaven er avsluttet, er jeg så heldig å få bli med på forskningsprosjektet «Lokaljournalistikkens vilkår og muligheter i et nord-norsk mediemarked». Jeg fortsetter med økonomisk journalistikk, men nå blir det leserne, næringslivslederne i Meløy, som får fortelle om sitt forhold til avisinnholdet og hvordan de samhandler med journalistene i lokalpressen i Meløy. Masteroppgaven markerer slutten på denne utdannelsen, men jeg er fortsatt motivert for mer.

Bodø, 14. august 2013

Tarjei Eck Hansen

Sammendrag

Gjennom ulike metodiske tilnærminger og analyser, en etnografisk studie, en sjangerdrøfting og en tekstanalyse, gir oppgaven en opplevelse av lokal økonomijournalistikk som positive fortellinger om og fra næringslivet. Oppgaven gir et innblikk i hvordan media bidrar til at offentlig mening og kunnskap om økonomi og arbeidsliv, i stadig sterkere grad er blitt preget av forretningsnytt. I en gjennomgang av Avisa Nordlands tekster forut for oppkjøpet av Nordlandsbanken i 2003, under prosessen og i avslutningen av oppkjøpet gir oppgaven et bilde av hvordan redaksjonelle valg rammet inn begivenheten slik at bestemte tolkninger av det mulige og det nødvendige ble formet. Tekstanalysen hvordan viser avisens leder- og kommentarartikler fremmet en neo-liberal sosial praksis og diskurs, det avisen oppfattet som rasjonelt, og som gjorde oppkjøpet fornuftig og naturlig. Oppgaven har en gjennomgang av det generelle innholdet i økonomijournalistikken i Avisa Nordland oppdatert i forhold til annen lokal forskning. Analysen understreker økonomijournalistikk som en egen sjanger med sentrale kjennetegn av positive nyheter uten konflikt og kritisk journalistisk blikk. Næringsliv og handel er det sentrale stoffområdet, med lite omtale av politikk og samfunnsøkonomiske problemstillinger. Det daglige nyhetsarbeidet er preget av en profesjonell nyhetsarbeider som gjør journalistikk, men der økonominyhetene konstrueres i et nært samspill med et kildenettverk og organisatoriske rammer for hva som blir oppfattet som godt næringslivsstoff.

Abstract

Through different methodological perspectives – ethnographic observation, genre-discussion and discourse analyzing, the study presents local economic journalism engaged in positive storytelling related to business interests. The paper offer a perspective of how production processes in a local newspaper are framing public knowledge and meaning, strengthening business power and disregarding other conceptions of reality. Local newspaper texts concerning a major bank merger framed the positive content of this merger. Editorial choices backed a national bank versus the local business community presenting the merger as sensible and natural. Economic journalism is institutionalized as positive news, with a minimum of critical and conflict related texts, mainly business news, and overall neglecting political, social economics and labour issues. In the process of making news the professional journalist do his work according to demands in a local newspaper, constructs economic news according to organizational strategies and in coexistence with a close business network.

1. Innledning

1.1 Innledning

Østerud et al. (2003) beskriver hvordan den politiske makten over tid er redusert fra flere kanter. Et eksempel på maktforskyvningen er partiavisenes fall i løpet av 80-tallet. Lokalpressens posisjon, form og innhold må nødvendigvis også være preget av maktforskyvningen som Østerud beskriver. I masteroppgaven analyserer jeg økonomijournalistikkens virkelighetsfortolkning i et kultursosiologisk perspektiv der avisinnholdet også er betinget av maktrelasjonene mellom et mediehus, en økonomisk institusjon, og et lokalt næringsliv.

Lokaljournalistikken legger grunnlag for lokal samhandling, etablerer fellesskap for enkeltpersoner og sosiale grupper gjennom felles fortolkninger og meninger, og det er også overordnede maktforskyvninger som bidrar til at dette kommunikasjonsfellesskapet etableres, utvikles og forandres. Fra historien til den lokale arbeiderpartiavisen, Nordlands Framtid, er avisredaktørens manglende medlemskap i AP på tidlig 80-tallet det første lokale signal om denne utviklingen. Nordlands Framtid ble også i årene etter dette en del av A-pressekonsernet, en økonomisk samling av tidligere partiaviser, fra politikk til økonomi, senere også i en fusjonert Bodø-avis, Avisa Nordland (AN). Det empiriske grunnlaget i masteroppgaven er hentet fra AN og gjennom tekstanalyse, en kvantitativ innholdsanalyse og en etnografisk analyse.

Den økonomiske makten er styrket, skriver Østerud, og samtidig har den ideologiske makten blitt en bekreftelse på markedstenkningens gjennomslag. Massemediene evner også i større grad i å holde på offentlighetens oppmerksomhet og definere hva som er viktig og interessant. I 1999 skrev den kjente forlagsmannen Andreas Skartveit i en kronikk i Aftenposten om makten, jerntriangelet, som ville prege norsk presse: «I det eine hjørnet sit resultatkravet, i det andre hjørnet sit pengane, og i det tredje sit redaktøren. Han kan få det hustru om det blir kaldt!». ¹ Det er i forholdet til næringsliv og det økonomiske feltet at medienes demokratiske evner settes på prøve mener Slaatta (2005:22). Medienes omtale og behandling av økonomiske forhold er kjennetegnet ved at den legitimerer dominerende, markedsliberale krefter uten sterke motforestillinger. Medienes forhold til økonomiske interesser og omgivelser er i stor grad en «ufortalt historie» (Slaatta 2003).

Utviklingen av samfunnet til mer og mer spesialiserte institusjoner og profesjoner, differensiering, er slik også sosiologiens klassikere (Weber og Durkheim) forklarte det.

Differensieringen kan beskrives som utsondringen av «egensindige verdisfærer» og det er et grunnleggende trekk med det moderne (Rasmussen 1997). Medier eller et system av medier kan oppfattes som en egensindig verdisfære der man over tid har utviklet en stadig mer selvstendig journalistisk praksis med egne lover og regler. Ottosen et al. (2002) forteller en pressehistorie der journalistene også forenes under felles vilkår og med en egen journalistisk ideologi, journalismen. Jeffrey Alexander (2006) mener at selvstendigheten fra andre verdisfærer har gjort at pressen fremstår som et sted for samtale og overtalelse, mer enn et instrument for hegemoni og dominans. Kommersielle markeder har over tid skapt større selvstendighet for pressen selv om uavhengigheten også legger grunnlaget for organiserte gruppers systematiske påvirkninger, «for in the mass market for influence and symbolic capital, media are not only sellers but buyers at the same time.» (Alexander 2006:84). Alexander beskriver mediedifferensieringen som en evolusjon vekk fra partikulære interesser mot et mer universelt ståsted, med sannhet og rasjonalitet, mens Jürgen Habermas (1989) oppfatter den borgerlige offentligheten og menneskets «livsverden», som ble etablert og utviklet seg positivt under kapitalismen og industrialismens tidlige utvikling, i stadig større grad er blitt «kolonialisert» av markedøkonomiske interesser. Symbolene vi omgir oss med formidler livsverdier i økonomiske termer. De økonomiske termene er ikke bare refleksjoner, et speilbilde av noe materielt, men fortolkninger og meningskonstruksjon for en gitt tid og i en gitt sosial sammenheng. Journalistikk er fortolkning og konstruksjon, og en medie- og kulturanalyse kan handle om hvordan dette skjer i samhandling med omgivelser i stadig forandring.

Det er noen slående endringer i antall ganger ord er i brukt i avisartikler når disse blir talt opp (Blakar 2006). *Utbrenthet* viser her en økt anvendelse på 664% på 20 år fra 1984 til 2004. I samme periode har *Kare til seg* og *Grådig* økt med henholdsvis 226% og 262%. Ordet som har størst bruksnedgang, er *Velferdssamfunn* med 67% og *Tilfredshet* med nedgang i anvendelse på 64%. Vi kjenner oss kanskje igjen i hvordan vi opplever samfunnet i dag og det vi har vært en del av gjennom mange år. Et samfunn med en verdiskala som kanskje mer enn tidligere er preget av økonomiske mål og resultater, kanskje som en «livsverden kolonialisert» av økonomiske interesser. Blakars ordtelling kan fortelle også hvordan aviser er med å skape en felles opplevelse av hva som er virkelig og viktig; representasjon og sosial konstruksjon av mening. DiMaggio (1991:36) beskriver slike representasjoner og sosiale konstruksjoner som «market societies create naturalizing discourses that blunt the pain and anger market process

often induce». Maktrelasjonen mellom en lokal økonomisk sektor og de offentlige meningene, den «sivile sfære», mediert i økonomisk journalistikk er en vesentlig del av mitt masterarbeid.

Der Alexander ser differensiering som en evolusjonær prosess og medier som utvikler seg mot stadig mer autonomi, vil Bourdieu se kampen for autonomi som en fortløpende strid, der tapte posisjoner ofte må gjenvinnes. Journalister, som andre, kjemper «to impose these principles of vision and division, and to have them recognized as legitimate categories of construction of the social world.» (Bourdieu 2005:37). Opplevelsen av medienes selvstendighet kan også være slik Bourdieus arbeidskollega, Champagne, beskriver som en fortelling om en umulig selvstendighet, eller i beste fall som en uendelig fortelling om en selvstendighet som alltid må bli «re-won because it is always threatened» (Champagne 2005:50).

Mer enn noe annet ble 80-/90-tallet preget av det som Fredrik Engelstad (2010) beskriver som de «underlige fenomenene jappetiden og IT-boble» og nyliberalismens tenkemåte og talemåte, en tenke- og talemåte som «a ‘mental’ colonisation’ which operates globally» (Bourdieu og Waquant 2000:4). Norske myndigheter hadde for første gang siden før krigen problemer med å holde uønskede utenlandske penger ute av landet, skriver Bent Sofus Tranøy (2001:303). Engelstad mener at den nyliberale tenkemåten langt på vei kunne forklares med noen sentrale parameter; raske markedsendringer der politikk ikke henger med, næringslivets enkle målformuleringer, ny økonomisk teori som spres gjennom forskning og økonomisk journalistikk med beretninger og myter om rikdom, store grupper av befolkningen med pensjonssparing og aksjefond fulgt av finanseksperter i ulike avskygninger. I analysen av globaliseringsdiskursen i USA på 90-tallet viser Fiss og Hirsch (2005) hvordan de materielle, økonomiske prosessene, og den offentlige forståelsen av globalisering, er innvevd i hverandre. De poengterer en signifikant positiv samvariasjon mellom globaliseringens strukturelle og diskursive elementer. Fiss og Hirsch viser at sosiale strukturer og økonomiske strukturer og forandringer er sterke indikatorer på når diskurser oppstår og fører til medierte volumøkninger. Fiss og Hirsch understreker det dialektiske, det gjensidig påvirkende, i den globaliserte diskursen og de økonomiske strukturene. Økonomi er ikke bare et system eller en sektor for bytte og verdifastsettelse, men også et sosialt rom hvor det blir skapt kunnskap, et økonomisk språk, væremåter og verdigrunnlag. Jappetiden ble en fortelling om mindre nasjonal politisk makt og mindre politisk regulering til fordel for transnasjonale økonomiske interesser. Lokale økonomiske posisjoner ble også transformert i en global økonomi.

Lokalavisen er en plattform for politiske og sosiale diskurser, og lokal økonomisk journalistikk og yrkespraksis kan være vesentlig for å konstruere meningen med og meninger om disse «globale» pengene.

1.2 Tema og forskningsspørsmål

En omfattende vekst i de siste 10-årene i norsk og nordisk økonomisk og næringslivsrettet journalistikk er vel dokumentert, til og med en «dramatisk ekspansjon», (Slaatta 2001; Kjær og Slaatta 2003). Hvordan ser denne dramatiske ekspansjonen ut på lokalt nivå, hvordan har det påvirket produksjonen av økonomisk kommunikasjon og kunnskap i et lokalsamfunn, og hvordan har det påvirket og eventuelt endret samhandlingen mellom media og de økonomiske omgivelsene, eller, hvordan kan en lokal medieanalyse eventuelt dokumentere at den økonomiske makten er styrket institusjonelt eller også gjennom markedstenkningens ideologiske gjennomslag?

Forskningsspørsmålene som er vesentlig for denne oppgaven er:

- Hvordan kan økonomiske dominansforhold identifiseres i nyhetskonstruksjon og journalistisk praksis?
- Hvilke andre nyhetskriterier enn de journalistiske kan forklare nyhetsvalg?
- Hvordan velges eller velges nyhetene bort i produksjonsprosessen?
- Hvilke relasjoner inngår journalisten i under arbeidsprosessen og hvilke relasjoner ønsker journalisten å påvirke gjennom sin arbeidsprosess?

I oppgaven drøfter jeg hvordan ulike påvirkninger, en samfunnsmessig totalitet om man vil, er med på å gi innhold og mening til avistekstene, og spesielt økonomijournalistikken.

Oppgaven er bygd opp omkring tre tema eller innfallsvinkler, journalistikkens regler og rutiner, tekstens form og innhold, og nyhetsvalg. De empiriske studiene er knyttet til avisinnhold fra AN i Bodø i perioden 2003-2012, men også en produksjonsanalyse og et feltarbeid i AN i 2012.

1.3 Studieobjekt

AN, Bodø, med et opplagstall i 2012 på 20.696, er valgt som studieobjekt for oppgaven og de ulike undersøkelsene i oppgaven. Avisen tilhører det jeg vil kalle “*de store lokalavisene*” i

Norge². Mange av disse avisene har gjennom de siste 10-årene hatt sin spesielle historie, noen med ambisjoner om å bli avis for en større region, kanskje noen til og med som de 4 store (Adresseavisen, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen), noen i sterk konkurranse, andre med en mer dominant posisjon innenfor sitt spesifikke distrikt og sin by. Økonomisk stabilitet, bevisste redaksjonelle strategier og redaksjonell profesjonalitet over tid, er det som kanskje kjennetegner disse avisene mer enn andre lokalaviser. Nå faller opplagstallene, for noen aviser dramatisk, og inntektsgrunnlaget for tradisjonelle papiraviser er truet også gjennom konkurransen fra nettmedia. Mediehusene leter etter nye forretningsmodeller. I AN sank opplagstallet i 2012 med 617 eksemplarer til dagens 20.696. Mediehuset opprettholder og øker leserdekningen med 2000 fra september til februar, til 79.000. Det er stabile lesertall på 60.000 i papiravisen, nettavisen har 42.000 unike brukere hver dag og på ett år har antall mobillesere økt fra 4.000 til 12.000. Problemet også for AN er at inntektene kommer fra papiravisene. «Vi jobber kontinuerlig med å etablere en god forretningsmodell som fungerer på nett» (administrerende direktør i AN, Bjarne Holgersen).³

A-media er dagens hovedeier (62%) i AN med Harstad Tidende-gruppen (38%) som minoritets-eier. AN ble etablert da Nordlandsposten og Nordlands Framtid i 2002 fusjonerte. Avishistorien i Bodø er ellers illustrerende for maktforskyvningen slik den viser seg i norske medier og det norske samfunn. En Arbeiderpartiavis som ble en A-presseavis fusjonert med en tidligere frittstående borgerlig avis som hadde funnet sin plass i et konkurrerende konsern. Politikken forsvant og markedslogikken bestemte retningen. I ANs jubileumbok «Start pressen» forteller tidligere journalist i Bodø og redaktør Kari Karstensen hvordan «De gamle avisene var bygd på politiske idealer. [...] AN hadde som mål at eierne skulle begynne å tjene penger.» (Karlsen og Lundestad 2012:232).

Bodø-avisene har gjentatte ganger vært omfattet med oppmerksomhet fra nasjonale forskningsmiljøer. Tidlig 90-tall var Nordlands Framtid og Nordlandsposten jevnstore aviser i en stadig skarpere konkurranse om lesere og annonsører. Konkurransen viste seg også ved at avisene hadde betydelig større omfang økonomisaker enn andre aviser det var naturlig å sammenligne med (Allern 1999; Slaatta 2001). Høst (2002) mente at avisen trengte å ta mindre hensyn til næringslivet etter avisfusjonen, men slik AN har framstått de senere årene, har omfanget av økonomijournalistikken vært slik det var i de to avisene før fusjonen. AN har over tid hatt 1-2 journalister med spesiell fokus mot to daglige næringslivssider. I 2012 kom en redaksjonell nysatsing i næringslivsjournalistikken, en reportasjeserie «gründer». «Vi ønsker å

skrive om unge og inspirerende mennesker på næringssidene, forteller sjefsredaktør i AN, Jan-Eirik Hanssen (AN 22.10.2012). I midten av januar 2013 kom et nytt magasin spesielt rettet inn mot og om næringslivet, «et magasin fylt til randen av godt næringsstoff» som det het i lanseringen - en ny arena for «business-to-business» markedsføring, sier avisens markedssjef Jan Braastad (AN 03.11.2012). Forretningsjournalistikken har dermed fått en enda større plass i dagens AN.

AN i Bodø er valgt som studieobjekt på grunn av sin aktuelle lokale posisjon, men også fordi avisen har en historie som kan skape relieff til dagens analyser. Valget har en åpenbart praktisk bakgrunn også. Oppgaven har et omfattende empirisk materiale som kunne vært vanskelig å gjennomføre og kostbart for en masteravhandling ved Universitet i Nordland dersom et annet sted enn Bodø skulle vært valgt. Gjennom at mediehuset ga meg tilgang til grunnlagsmateriale i første omgang, var det rimelig lett også å få tilgang til nytt materiale for nye analyser. Jeg har selv vært tilsatt i Nordland Framtid i perioden 1989-1994 som markedssjef, og som aktiv i næringslivet har jeg også gjennom årene vært portrettert og omtalt positivt og negativt gjennom årene. Jeg har fortsatt tidligere arbeidskolleger som arbeider i avisen. I deler av arbeidet kan dette være uvesentlig, men i feltarbeidet i avisen har dette vært særlig viktig å reflektere over og være bevisst.

1.4 Oppgavens oppbygging

I kapittel 2 gjør jeg rede for det teoretiske grunnlaget som oppgaven og studiene er bygget på. I introduksjonen til hvert case er forskningstradisjon og metodiske forutsetninger drøftet mer detaljert, men i kapittel 3 er det en beskrivelse og drøfting av de metodiske hovedpoengene som er anvendt for de enkelte casene og artiklene. Jeg har gjennomført en tekstanalyse av ulike tekster i AN i forbindelse med en spesiell lokal hendelse, fusjonen Nordlandsbanken og DnB i 2003. Kapittel 4 omhandler denne fusjonen. I kapittel 5 har jeg tatt utgangspunkt i en innholdsanalyse jeg gjorde i forbindelse med min MBA-oppgave i 2010. Jeg «resirkulerer» mine tidligere funn fra AN, men knytter disse enda sterkere til en sjangerdrøfting og ny forskning, men ikke minst var det ønskelig å se sjanger i tilknytning til feltstudien og tekstanalysen av et annet case som presenteres her.. I kapittel 6 er det en produksjonsanalyse, en beskrivelse av en måneds feltarbeid i AN i 2012 der jeg særlig har fulgt det daglige arbeidet til avisens økonomijournalist. Jeg samler alle trådene i kapittel 7 med en oppsummering og drøfting av det jeg oppfatter som hovedpoengene i de tre ulike studiene.

2. Lokal næringslivsjournalistikk – materialitet og sosial konstruksjon

2.1 Innledning

Oppgaven har som mål å beskrive maktforskyvning mellom ulike sosiale systemer, institusjoner eller felt. Medier oppfattes som et eget sosialt system og journalistikk som institusjonell praksis. Politisk økonomi og Kulturteori er to tradisjonelle tilnærminger til forskning om massemedia. Teoriene søker å finne “det større hele” som konkrete analyser kan relateres til, massemedier som institusjoner som funksjonerer i overensstemmelse med den dominerende produksjonsmåten, eller massemedienes relative autonomi som en del av en diskursiv formasjon. Forhold som materialisme og idealisme, økonomi og kultur, basis og superstruktur er klassiske problemstillinger omkring det materielle og de symbolske dimensjonene. Utfordringen i oppgaven blir å integrere det økonomisk-materielle og det diskursivt-symbolske perspektivet. I Bourdieus feltteori og hos «ny-institusjonalistene», slik det framstår hos Cook, er det redskap for å analysere forholdet mellom medietekster, journalistikken som institusjon og profesjon og samfunnets totalitet. Institusjonen gir rammer for hvordan makronivået påvirker handlingene hos enkeltaktørene. Deler og helheten er gjensidig skapende.

Min oppgave har tre «punktanalyser» som forsøksvis skal fortelle noe generelt om journalistikk og kommunikasjon. Jeg ønsker å forstå, analysere og beskrive hvordan journalisten finner sine historier, hvorfor han finner dem, og hvorfor han forteller akkurat disse historiene på den måten som han forteller, men analysene og beskrivelsene er forskjellige. Engelstad (2010:117) mener at «vi også trenger en stor kiste fylt med kasusstudier, enten de er virkelige eller imaginære.» Engelstad har minner om de store teoriene hos Hegel, Marx, Weber, men mindre tro på teoriene. De omfattende teoriene om samfunnsforhold er konstruksjoner som nødvendigvis blir allmenne og abstrakte, og det er punktanalysene som kan presisere, konkretisere, og teste ut fruktbarheten. Mine enkeltstående analyser har denne pretensjonen.

2.2 Språk, virkelighet og mening

Journalisten forsøker å beskrive virkeligheten og presentere virkeligheten med det språket han synes relevant for formålet. Journalisten ønsker å gi mening til hendelser gjennom medieteksten, og slik blir hans fortolkning og hans deltakelse også en konstruksjon av virkeligheten. Journalisten overfører en forståelse av teksten, meningen, til leseren på den

mest nøyaktige måten som han behersker. Man kan oppfatte dette som et semiologisk system med senderen, journalisten, og mottakeren, leseren, som gjennom en felles kode oppnår felles opplevelse og forståelse. Kommunikasjonen er tilsynelatende basert på faste og ubrytelige regler, og senderen så vel som mottakeren er en del av dette felles systemet som språket og teksten definerer. I omtalen av næringsliv i lokalpressen opplever jeg at vesentlige spørsmål blir framstilt som naturlig og selvfølgelig, uten at det nødvendigvis burde være slik, men mer slik at pressen «constantly dress up a reality.....» (Barthes 1972:11). Kollektive representasjoner er historiske, eller kulturelle, og ikke alltid like naturgitt som vi kanskje synes å mene. Sosiale fenomen, mytene, blir som et språk hos Barthes, og i det ligger muligheten til å gjennomskue det vilkårlige og historiske i de sosiale fenomenene. Mytene er en språklig form som skal fylles med innhold. Slike oppfatninger er i tradisjonen til grunnleggeren av semiologien, Ferdinand de Saussure (1993). Hos Saussure er språket delt i to elementer, formen (signifier/betegner/uttrykket), som er koblet til det spesifikke begrepet (signified/betegnet/innhold). «Et *semiologisk faktum* er at et sett av tegn får innhold gjennom enighet mellom samfunnsmedlemmene, tegn som frambringer ideer, nærmest som ritualer» (1993). Sammenhengen mellom tegnet og innholdet er en sosial konvensjon, og dermed blir Saussures utlegning et grunnlag for å forstå det foranderlige og samfunnsskapte i det som gir oss mening, en meningsdannelse vi alle deltar i.

Verbalt språk, bilde og lyd tilhører ulike tegnsystemer. De oppleves og dekodes forskjellig, men det er ikke bare talespråket og skriftlige tekster som kan oppfattes som språk. Man kan snakke med hverandre i musikken og med musikken, slik Scott Joplins ragtime er blitt kjennetegnet på et nytt, dekadent USA, kjapp og overdådig, eller Scott McKenzies «San Francisco (Be Sure to Wear Flowers in Your Hair)» etter 45 år fortsatt spilles hver gang man skal minnes 60-tallet. Selv om vi fortsatt leter etter forklaringen bak smilet hos «Mona Lisa», er Picassos «Guernica» et dokument og en lidelsesfortelling fra Spanias borgerkrig som Franco ikke ville se tilbake i Spania. Picassos symbolske due til fredskonferansen i Paris i 1949 er for alltid blitt fredsdue. De ulike tegnsystemene er forskjellige, kan kanskje ikke oversettes til hverandre, og de bærer med seg mening i de sammenhenger de knyttes opp til. Mennesket uttrykker seg gjennom en rekke sosiale aktiviteter, forbruksvaner, overgangsritualer, kunst. Alt dette vil kunne oppfattes som språk. På samme måte som teksten har sin grammatikk, vil det være regelmessigheter i disse sosiale aktivitetene, regelmessighet og systematikk som kan forstås som grammatikken, med syntaks og semantikk. Barthes

viderefører Saussures begreper når han sier at myter er som språk (Barthes 1972:11). Barthes beskriver myten som et dobbelt system, der mening hos Saussure er skapt av tegnet og innholdet, blir innholdet også en form som skal fylles med ny mening.

Signification is always developed by a given society and history. Signification in short, is the dialectical movement which resolves the contradiction between cultural and natural man. (Barthes 1977:27)

Språket er ikke bare naturlig beskrivende og nøytralt, *denotasjon*, men også en videre meningsdannelse, *konnotasjon*. Det naturlige og kollektive i språket som vi alle forstår og bruker kan også skjule en underliggende kulturell dimensjon. Slik kan også journalistikkens former oppfattes som naturlige, nesten selvfølgelige, men der en underliggende kulturell dimensjon forsvinner. Journalister har sine egne skrivemåter, stilistiske og retoriske kjennetegn, men mediet har ikke minst rammer som låser fortellermåten, og krever at hendelsen og historien fortelles på en bestemt måte. Fortellingene skal inn i en strukturell ramme, et skjema, en superstruktur, i avisen er dette den hierarkiske oppbygging som Overskrift, Ingress, og med en brøtekst som er strukturert slik at den kan kuttes bakfra dersom lengden må beskjæres. På nettet kommer Oppsummeringer, Hovedhendelser, Bakgrunn, Kommentarer som standarder som hendelsen skal innordnes. I en avis vil det som kalles redigeringsmalen, hva som skal stå hvor, være en annen institusjonell ramme for innholdet, hvordan og faktisk også hva som skal fortelles. Gjennom en slik standardisert institusjonell adferd, vil mening skapes både for tekstprodusenten og for mottakeren når hendelsen finner denne formen, i dette strukturerende tankefellesskapet.

Enkeltindivider bidrar til å definere rammer for og innholdet i fortellingene, *narrativene*, som aktører, kildene så vel som journalisten, presenterer. Narrativer er her å forstå som struktur, innhold og språk i fortellingene. Journalisten velger hvordan den enkelte artikkel bygges opp, dramaturgien, og han velger hvordan språket skal anvendes i det enkelte tilfelle for å skape en lesverdig historie, retorikken. Det er likevel også slik at journalistens fortellermåter og bruk av slike fastsatte fortellerskjema, kan benyttes fordi journalisten og leseren og fortolkeren tilhører et sosialt fellesskap der de anvendte skjema gir mening for den enkelte. Narrativet blir en del av en større sammenheng, en større mening, en *diskurs*:

et system for frembringelse av et sett utsagn og praksiser som, ved å innskrive seg i institusjoner og fremstå som mer eller mindre normale, er virkelighetskonstituerende for sine bærere og har en viss regularitet i et sett relasjoner. (Neumann 2001:15)

Morlandstø (2006:221) har identifisert mønster som hun mener tyder på en standardisering av de journalistiske tekstene, og der hun finner dramaturgiens krav til konfliktorientering er fremtredende. I sin avhandling beskriver hun journalistens dramaturgiske grep i formidlingen av hendelser om utviklingshemming og psykisk helse. Hun foreskriver tre mulige tolkninger av denne standardiseringen av fortellinger og mønster som hun har funnet (Morlandstø 2006:234). 1) nyhetsmediene er ofre for sine kilder 2) pressen fyller sin rolle som statsmakt, overvåker og kontrollerer på vegne av de svake, og journalisten aktivt og strategisk utnytter kildene 3) dramaturgien i seg selv styrer presentasjonen. Behovet for kausalitet og sammenheng, det å finne meningen i hendelser og språklige representasjoner skaper mønster både hos tekstforfatter og hos leser. Det er slik vi tilordner begrepene til realitetene, parole blir langue. Fortellinger er en *kulturell grunnform* (Gripsrud 2002:197). Gripsrud beskriver dette som et kognitivt skjema som gjør det mulig å lære av erfaringer. Våre forteller er fortellinger i redigert form, der enkelthendelser er plukket ut og gitt en sammenheng, men som egentlig ikke har en indre kausalitet. Antropologen Claude Lévi-Strauss har i sine analyser av myter videreført Saussures skille mellom langue og parole, mytene som noe statisk, et lukket system, i motsetning til det historiske, det foranderlige. ”You may remember that I have written that myths get thought in man unbenownst to him» (Lévi-Strauss 1979:3). Det er disse underliggende, sosiale regelmessighetene som da strukturerer vår måte å samhandle på, en virkelighetens lingvistik. Vi forstår verden gjennom det semiotiske systemet som definerer vår opplevelse av fenomenene. Virkeligheten blir et «produkt av språket». Hos Foucault blir kunnskap skapt gjennom et system av språklige representasjoner, diskursen. Det er de samlede reglene for adferd og språkhandlinger som skaper kunnskap og mening, ikke enkeltstående utsagn. Foucault finner heller ingen mening utenfor diskursen (Foucault 1972). Det gjør det heller ikke hos Laclau og Mouffe (1985:108) som beskriver diskurs som en strukturert totalitet som er skapt gjennom artikulert praksis. Selv om det finnes en verden utenfor tanken, blir denne verden bare virkelig når den er tenkt og artikulert. De symbolske formene blir en del av et eget symbolsk univers, et *episteme*, som særlig hos Foucault og Laclau/Mouffe kan oppfattes å ha absolutt autonomi.

Bourdieu (1982) minner om at det ikke kun er evnen til artikulasjon og evnen til å gjøre seg forstått, men andre forhold som bestemmer om du blir lyttet til, om dine uttalelser blir akseptert når du ønsker å uttale deg. For Bourdieu kan sosial aksept ikke reduseres til grammatikk, og uten sosial legitimitet kan du være «fordømt til taushet» (1982:55).

Part (and not the least) of the determinations that constitute the practical definition of sense comes to discourse automatically and from outside.” (Bourdieu 1991:38)

Det symbolske univers er bare delvis avgjørende for meningsdannelsen, det er i relasjon til det sosiale universet, til markedet, at språket og diskursen endelig får sitt innhold. I min sammenheng er det ikke nok å se etter forklaringer kun i den journalistiske formen, språket og reglene, det er i forholdet til omgivelsene og i omgivelsene at innholdet blir skapt. Hva som blir sagt, hvordan det blir sagt og om det er grunn til å lytte, er bestemt av sosiale forutsetninger også utenfor mediehusene.

Med eksempler fra eskimoenes språkkultur viser Hall (1997:21) hvordan språket skaper mening. Der engelskmenn skiller mellom sludd og snø, har eskimoene så mange som 22 ord for snø, men uten at snøen nødvendigvis oppleves forskjellig. Hos Hall blir dette en illustrasjon på hvordan forskjellige språkssystemer skaper begreper eller representasjoner av virkeligheten. Andre (Wayne 2003; Berglez 2006) mener at dette eksempelet mer forteller at inuittene har et særskilt materielt behov for å dele snø i forskjellige kategorier; den komplekse begrepsbruken om snø er umiddelbart skapt av måten å leve og produsere på, og bestemt av deres særlige samhandling med naturen. Hall gjør seg skyldig i språklig determinisme, siden han synes å anta at det er «språkssystemet» som skaper mening. Meningsinnholdet er også et praktisk forhold til den fysiske, materielle verden.

2.2 Institusjon og profesjon

Journalistene blir representanter for en felles tenkning i det arbeidsfellesskapet de har i de ulike avisene, og derfor viser nyhetsvalgene seg også i faste mønstre som er forskjellig fra hverandre uavhengig av det de måtte ha lært om nyhetskriterier i sin utdanning. Høyer (2008) mener at i produksjonen av journalistiske tekster er det mange som er med å skape resultatet slik det fremkommer. Medieteksten er kollektiv og forfatteridentiteten er underordnet (Høyer 2008:221). Slik trekkes omgivelsene og strukturene inn i journalistens handlinger.

Ulike erfaringer og ulike virkeligheter viser seg som tendenser i de ulike valg som journalistene gjør. Det er slik Cook også definerer institusjoner:

social patterns of behaviour identifiable across organizations that are generally seen within a society to preside over a particular social sphere» (Cook 1998:70).

I journalistikkens håndverksmessige tradisjon og aktuelle lærebøker er det noen kriterier som går igjen og gir retningslinjer og ofte journalistens forklaringer på hvorfor når han/hun skal

velge ut stoff; begreper som *identifikasjon, sensasjon, aktualitet, konflikt, kjent/mektig* (Allern 2001:55). Dette kan tilsynelatende bli sett på som uproblematisk størrelse, der man synes å oppfatte disse begrepene nærmest som faste og endelige størrelser. Hos Ryfe (2004) er dette regler som blir tatt-for-gitt innenfor det journalistiske miljøet. Journalistene gjør de riktige tingene uten å tenke på at de gjør dem. Nyhetsproduksjon kan forstås som seleksjon, konstruksjon, kappløp, handel, og som maktspill (Gravengaard 2009:82). Semetko og Valkenburg (2000) bruker andre begreper for å beskrive hvordan journalisten beveger seg innenfor, begrenses eller styres til å fortelle historiene med bestemte forutsetninger og de henviser til nyhetsrammer som *konfliktramme, human interest-ramme, økonomisk-konsekvens-ramme, moralitetsramme, ansvarsramme*.

Bourdieu (1999) priser den praktiske fornuft da det er nettopp denne som gjør at en kan handle korrekt uten at en må, gjennom tvang, det er en harmoni mellom enkeltmennesket og omgivelsene. Det er i den praktiske fornuft og den praktiske handling at Bourdieu definerer *habitus*, et system av individuelle disposisjoner. Bourdieu forsøker gjennom begrepet å sammenføre de objektive og subjektive forutsetninger for handling. Når Giddens skriver om strukturens dualitet, er det på samme måte hans forsøk på å integrere det kollektive i det individuelle. Den sosiale struktur er både «et medium og et resultat av de handlinger som de gjentatt organiserer» (Giddens 1984:25). Habitus kan bli oppfattet som deterministisk og lukket innenfor institusjonelle rammer, mens hos Giddens er agency-begrepet sterkt knyttet opp til aktørens egne valg. Begge legger stor vekt på at struktur både begrenser og gir muligheter. Grunnleggende hos Bourdieu og Giddens element hos begge er forståelsen av diskursiv bevissthet, praktisk bevissthet og ubevisste motiver og oppfatninger. Hos Bourdieu framstår den praktiske bevissthet og det ubevisste som nærmest kroppslig hukommelse i *habitus*.

Journalisten er underlagt muligheter og begrensninger som det journalistiske feltet gir, et journalistisk felt i kretsløp med andre felt. Bourdieu beskriver noe av denne forståelsen i det han redegjør for hvordan man kan og skal oppfatte et TV-intervju mellom en historiker og journalisten (Bourdieu 2005:31). Han mener at dette ikke er en historiker som henvender seg til en journalist, men en historiker som innehar en bestemt posisjon i det samfunnsvitenskapelige feltet som snakker til en journalist som innehar en bestemt posisjon i det journalistiske feltet, og også at dette er det samfunnsvitenskapelige feltet som snakker til det journalistiske feltet. Måten samhandlingen foregår på mellom disse to representantene for

sine felt, uttrykker også forholdet mellom de to overordnede feltene. Fremveksten av norsk presse og norsk presses posisjon kan forstås som en historisk selvlegitimering, med akkumulering av symbolsk kapital og en kamp for relativ autonomi i forhold til andre maktfelt. Pressens symbolske kapital er bl.a. pressens interne regelverk som "Vær Værsom"-plakaten. Akkumulering av symbolsk kapital "materialiserer seg etter hvert også i form av regelverk, statutter, plakater og kodekser, bøker og domsslutninger" (Eide 2000:14), og slik defineres også god og dårlig journalistikk. Det kollektive, det strukturelle er ikke bare noe en velger bort, det er ikke noe ytre for individet. Det er ikke en rasjonell kalkyle som sikrer deltakelse i feltets prosesser, men det er det individuelle *habitus*, kroppsliggjort kunnskap og "huskelapp", og det er *illusio*, troen på at spillet er verd å spille.

Presseinstitusjonenes legitimitet og autonomi materialiseres i regelverk og statutter, og på sett og vis er journalistenes interne sosiale rangering i noe grad bestemt av hvordan journalistene bidrar til å oppfylle disse reglene og statuttene. Norske journalisters sosiale rom organiseres gjennom to prinsipper slik Hovden presenterer det a) senioritet og feltspesifikk kapital og b) intern rangering basert på journalistisk (symbolsk) kapital (Hovden 2008:129), og journalistisk kapital ligger kanskje nettopp i legitimitet og autonomi. Bourdieu møter motstand når han alene vektlegger aktørenes ønsker om enten å maksimere materielt eller symbolsk resultat (Lamont 1992; Ryfe 2006). Aktører kan ha med seg et bredere sett av preferanser og andre strukturelle påvirkninger enn det som er den aktuelle institusjonelle rammen. Lamonts (1992:183) forskning poengterer at mobilitet og et bredt sosialt nettverk vil kunne ha betydelig innflytelse på aktørers preferanser, «... it is unlikely that preferences are defined primarily through a closed semiotic systems of reference». Også Ryfe bestrider at journalister kun er kalkulerende statusøkere:

... is that rules serve as resources for the justification of, rather than as causes of, action. In other words, rules are only necessary when doubt has been raised about how one ought to act in a given instance. Before doubt, one is simply doing journalism." (Ryfe 2004:17)

Journalister forsøker å gjøre det som passer seg, og det er ikke egeninteressen som styrer adferden, men heller en normativ antakelse om hva de bør gjøre (Ryfe 2006:140). March, Olsen (1989) beskriver dette som «logic of appropriateness» mer enn «logic of consequentiality», en passendelogikk (Ørsten 2005). Hede og Møller (2011) har vist hvordan en slik passendelogikk utvikler seg gjennom samhandlingen mellom politiske «spindoktorer»

og politiske journalister der man etablerer rutiner og regler som ikke tilhører den enkelte organisasjon, men samkvemet mellom to systemer, regimer eller felt.

Fritz Breivik (2006) presenterer i sin hovedoppgave resonnementer og beskrivelser av journalistikkens mål og mening som naturlig kan tolkes inn i sammenhenger av intern rangering, legitimitet og kampen for journalistisk autonomi. Journalistikkens styrker og svakheter blir i forhold til hvordan journalistikken bidrar til autonomi og akkumulering av symbolsk og kulturell kapital. Rasmussen (2004:65) mener at *fagets helter* blir de som lykkes i å være pågående og undersøkende, men det er likevel i skjæringspunktet mellom popularitet og journalistisk selvstendighet han ser den nødvendige tilpasningen, en tillitsvekkende journalistikk som er etisk troverdig.

Det ligger en latent motsetning mellom oppfordringen til varsomhet og journalistikkens idealer i retning av å være pågående og undersøkende. De som lykkes i det siste, blir fagets helter. De varsomme kommer ingen vei.” (Rasmussen 2004:62).

Den latente motsetningen som Rasmussen henviser til kan også sees som balansegangen mellom økonomiske tilpasninger og ideale journalistiske arbeidsmåter som hylles gjennom priser (SKUP⁴). Fra kunstens verden finner man kanskje paralleller til den ”rene” journalistikk i begrepet ”l’art pour l’art”, kunst for kunstens skyld, ikke for markedet, eller i denne sammenhengen *journalisme*, kritikk for kritikkens skyld, der verken leser eller annonsør oppfatter avisens uttrykk som legitimt. Eide (2000:305) beskriver det slik:”I journalismens verdensbilde består samfunnet av tre grupper, makthavere, vanlig folk og journalister.”. I den andre enden av skalaen for den ideale journalistikken er populærkunsten, ”art decour”, og underholdningsjournalistikken der avisens form og innhold kun er til behag, blott til lyst. Hos Sparrow (2006:149) er den suksessrike journalisten den som i hovedsak promoterer mediets egne organisatoriske interesser, uten vil ikke organisasjonen overleve. Det er disse uformelle, praktiske nyhetsregler som gir mediebedriften mulighet til å motstå det samlede presset fra omgivelsen.

2.3 Makt og mening

I pressens *grunnlover*, redaktørplakat, tekstplakat, Vær Varsom-plakat, søker man etter pressens frihet og selvstendighet. Pressen ønsker selv å definere rammene for sin virksomhet. Man har fått seg en egen domstol, pressens faglige utvalg, der man uttaler seg om pressens og hverandres moralske overtredelser og grenseforståelser. Pressen slipper dermed at andre

rettsinstanser skal kunne få innvirkning på pressens organiske utvikling. Avisene krever autonomi, får et samfunnsmessig mandat og gis legitimitet. Hos Slaatta heter det:

Dette offentlige mandatet gir makt til mediene, men skaper samtidig relasjoner og avhengigheter til det øvrige feltet som spiller inn på nyhetsproduksjonen. Mediene blir også en del av makt- og legitimitetskampanjene i de øvrige feltene. (Slaatta 2002:111).

Hallin og Mancini (2004) fant det hensiktsmessig å se de vestlige mediesystemene i relasjon til de politiske systemene og tradisjonene, og beskriver tre politiske modeller som også kunne geografisk og kulturelt plasseres; middelhavslandene og politisk parallellisme, Skandinavia med demokratisk korporativisme, og Nord-Amerika og England i en liberalistisk tradisjon. Det demokratisk-korporative mediesystemet i Skandinavia kjennetegnes med: høye lesertall og mange aviser, sterk profesjonalisering, institusjonalisert selvregulering, statlig intervensjon for å sikre pressefrihet, sterk public-service kringkasting, pressesubsidier. Norsk presse beskyttes av statlige maktorganer gjennom lovgivning og domsslutninger, og for å sikre at aviser lever i beste velgående er det tilskudd til alle, fritak for merverdiavgift, økonomisk støtte dersom man er et lite presseorgan, støtte om man er et litt større, men ikke stor nok, og dersom man er enda større er det eierbegrensninger og tilgjengelige konsesjoner, men fortsatt garantier for at de økonomiske forutsetninger for driften er ivaretatt. Den politiske makten og de historiske og kulturelle tradisjonene er forskjellige, men hos Hallin og Mancini åpenbart vesentlig for å forstå hvordan mediene posisjoneres forskjellig i maktfeltet. Staten opptrer forskjellig innenfor de ulike mediesystemene, og staten understøtter ikke kun markedspekt.

Pressen er en del av de kulturelle forutsetningene for forandringer, og avisen bidrar til sementeringen av slike forandringer i ettertid. Dette er også utøvelse av makt. Selv hvor naturlig, selvfølgelig eller også ønskelig endringene måtte være eller bli omtalt som, eller nettopp derfor, representerer dette utøvelse av kulturell makt, men kanskje ikke blir oppfattet slik. De kollektive handlingene er i Bourdieus felteori *strukturerte strukturer* (det vi gjør, gjør vi etter og i sosiale mønster), som også er *strukturerende strukturer* (dermed reproduseres slike mønster) noe slik også Williams (1977) tenkte i sin *kulturelle materialisme*. Språk er en spesiell materiell aktivitet, dialektisk slik all praksis er, innvevd med og relatert til materiell produksjon generelt. Kulturteoretikere må lete etter det som skaper kollektiv handling, mener Williams. Han beskriver ethvert samfunn som en kompleks helhet av sosiale praksiser, en egen organisering, en særlig sosial struktur, med bevisste og formulerte

styringsprinsipper som definerer samfunnet, en *totalitet* der opplevelsen av virkeligheten og samfunnet for de fleste er noe absolutt, en varen som gir mening, et *hegemoni*. Gramsci (1971) forklarer hvordan hegemoni etableres eller opprettholdes, også hvordan slik dominans kan endres, uten tradisjonell teoretisk determinisme og «i siste instans». Hegemoni er det livet vi lever med noen vesentlige dagligdagse og sentrale handlinger som er dominante og effektive, og praktiske. Dominans er aldri total, men er slik konstituert at den skaper grunnlag for fornyelse og forandring.

Redaktøren i lokalavisen Nordlands Framtid erklærte at han ikke lengre var medlem i Arbeiderpartiet, og avisen gikk senere vekk fra sin posisjon som partiavis. På tidlig 80-tall var dette en del av starten på rekken av A-pressens aviser som frigjorde seg fra partitilknytningen med en redaksjonell profil som selvstendige nyhetsaviser. Fagforeningene solgte fortløpende sine eierandeler i lokalavisene til det nye konsernet. Prosessene som redaktøren kanskje oppfattet som individuelle da han valgte sitt redaksjonelle program, var en del av mange omfattende endringer i det norske samfunnet på 80-tallet. De ideologiske forutsetningene for etterkrigstidens økonomiske politikk endret seg med økonomisk stagnasjon på 70-tallet. Redaktørens program passet til de generelle endringene også utenfor medieeverden. Programmet passet til *tidsånden*. Redaktøren og programmet blir således med å sementere det som Foucault ville kalle en *diskursiv formasjon*. Når makt omtales, tenker man umiddelbart på repressive aktiviteter som ved tvang skal hindre at personer gjør andre handlinger enn det som oppfattes som hensiktsmessig eller tillatt. Den moderne makten hos Foucault er ikke påtvunget, men det er i den enkeltes sosiale praksis og i det lokale at grunnlaget for makten og maktutøvelsen *skapes*. Fraser (2009:270) viser i sin oppsummering av Foucault til at den moderne makten er *kapillær*, «at den virker i de laveste ytterlighetene i den sosiale organismen, i hverdagslivets sosiale praksiser». I Ryfes (2006:137) beskrivelse av den ny-institusjonalistiske tradisjonen refererer han til «'stickiness' quality of institutions». Aktørene har incentiver til å tilpasse seg de eksisterende forhold, heller enn å søke å forandring. Institusjoner vil reproduseres dersom de ikke blir utsatt for et systemsjokk.

Den overordnede strukturen, maktfeltet eller samfunnet, er hos Bourdieu bestemt av sammensetningen og mengden av økonomisk og kulturell kapital. Innenfor dette store maktfeltet er det en rekke mer eller mindre selvstendige felt og subfelt som er posisjonert i maktfeltet i relasjon til andre felt. Posisjonen er avhengig av nettopp feltets kulturelle og økonomiske kapital, slik også mikro-kosmosets, feltets, deltakere er posisjonert etter slike

feltspesifikke regler og logikker av kulturell og økonomisk kapital. Kapitalsammensetningen og –oppbygningen er en løpende prosess og maktkamp, og dermed er også de enkelte felt i stadig endring. Hos Bourdieu blir motsetningen mellom økonomiske og feltets kulturelle forutsetninger det avgjørende for hvordan feltet utvikler seg. Feltets kulturelle forutsetninger opprettholder og forsterker selvstendigheten som feltet har overfor andre felt, mens de økonomiske påvirkninger, interne og eksterne, reduserer feltets selvstendighet og underlegger feltet den økonomiske logikken. Bourdieu (1996:70) bruker begrepet «pure» for å beskrive de journalistiske verdiene og profesjonen som kjemper mot å bli forført av økonomiske og politiske krefter.

Lamont (1992) stiller spørsmålsteget med hvor hensiktsmessig Bourdieus begrep om maktfelt kan være. Bourdieu forestiller seg relative lukkede felt med stabile aktører og der aktørene deltar i et nullsumspill om relasjonelle sosiale posisjoner. I et veldig mobilt samfunn er det mer sannsynlig at ulike personer konkurrerer om ulike ressurser til ulike tider, og at individer heller defineres av åpne, foranderlige og kryssende semiotiske og sosiale felt, enn stabile og lukkede felt (Lamont 1992:183). Hallin (2005) henviser til Jeffrey Alexanders sterke kritikk av Bourdieus ensidige poengtering av det økonomiske feltets dominante posisjon. Bourdieu ønsker å beskrive autonome felt, men han reduserer i neste omgang alt til økonomisk logikk. Hallin gir Alexander noe rett i kritikken, men skriver også “Surely, though, we cannot make the opposite mistake of ignoring the obvious fact that the most media institutions are deeply rooted in the market.” (Hallin 2005:232). Hallin og Mancini (ibid.) har likevel påvist hvordan de mer politiserte mediasystemer kan være de som best produserer nyheter og kommentarer som fremhever idealer i liberale demokrati. Benson (2006) forsøker å «utvikle» Bourdieus feltteori med å integrere en sterkere statlig påvirkning på medienes posisjoner. Svakheterne, slik Benson oppfatter det, er at når Bourdieu skriver om statlig makt, er det også ofte i konfigurasjon med økonomisk makt, noe som også forsterker opplevelsen av at økonomisk makt alltid vinner (Benson 2006:195). Benson ønsker å beholde Bourdieus grunnleggende modell med det journalistiske feltet, en autonom kulturell journalistisk makt, men også en makt som begrenses av eksterne maktfelt. Benson ser for seg at det journalistiske feltet defineres gjennom, ikke kun en kulturell og økonomisk dimensjon, men en kulturell/politisk og en økonomisk/statlig dimensjon (2006:196). I norsk sammenheng er statlig og politisk intervensjon en vesentlig forutsetning i mediemarkedet.

Selv om staten bidrar økonomisk til å redusere presset fra det økonomiske feltet, er det journalistiske feltet under stadig utfordring fra markedet. Differensieringsteorien beskriver en evolusjonær prosess der selvstendige sosiale univers vokser fram, men Bourdieu beskriver også en de-differensiering, en «involution», der tidligere autonome kulturelle felt blir økonomifisert og teknifisert, fra «forfatter til ingeniør» (Bourdieu 2003:73). Usikkerhet i konkurransen om publikum og annonsører, usikkerhet for egen legitimitet og usikkerhet i kampen om kilder og de interessante nyhetene. Svaret på usikkerheten blir en ensartet journalistisk praksis. Sparrow (2006) ser *usikkerhet* som kjernen i adferden i nyhetsorganisasjoner, en usikkerhet som skapes av mer omfattende påvirkninger mellom ulike organisasjoner og institusjoner.

2.4 Avslutning

I Norge var aviser opprinnelig medier for annonsering, adresser, og det var slik landets lengstlevende avis, Adresseavisen, fikk sitt navn. I avishodet i papiravisen ble det kongelige emblem et uttrykk for tillatelsen til å trykke et annonseblad; et historisk bilde på kongemakt og økende næringslivsmakt. Sjangerhistorien kan fortelle om det historiske og det forgjengelige i fortellingene, hvem som forteller, og hvor og hvordan de fortelles. I spenningen mellom og i relasjon til den politiske makten og den økonomiske makten, men også til andre differensierte univers, er journalistikken vokst fram som sosialt univers, institusjon og egen profesjon. Det er i slike sosiale relasjoner at makt skapes og refordales. Relasjonene er uttrykk for materielle ressurser, sosiale mønster og folks opplevelse, tanker og handlinger. I våre dager er det skrevne rutiner og regler for journalistisk adferd, intern «domstol», universitetsutdanning, priser for premiering av god journalistikk, alt dette som er med på å bestemme innholdet. Nyhetsinnhold kan oppfattes som bemerkelsesverdig lik uavhengig av nyhetsmedium. Reglene forteller hva spillet går ut på og hvem som kan vinne, regler som journalisten følger også for å sikre egen posisjon, eller i det daglige spør man ikke etter regler, man gjør bare jobben som journalist slik det passer seg og til beste for organisasjonen man er en del av.

Språk og diskurs er ikke noe naturlig gitt, slik medieinnhold ikke bare er et speilbilde av virkeligheten. Mediene kan skape en opplevelse av virkeligheten, en fortolkning og mening. Politikere kjemper om å gjøre sin fortolkning av verden til «alles» fortolkning, slik også forskeren gjør i sin konstruksjon av vitenskapelige sannheter. Ulike verdensbilder som konkurrerer om legitimitet i markedet for diskurser. I det økonomiske univers og i forholdet

til journalistikken vil det være ulike aktører som kjemper for egen legitimitet og som ønsker å fortolke verden på en måte som passer for seg og sine, hvem som omtales og hvem som ikke omtales, gjøre egen forståelse til den naturlige forståelsen. Mediene behersker et symbolsk rom som det finnes mange konkurrenter til og interessenter og deltakere i.

3. Undersøkellesdesign og metode

3.1 Innledning

Oppgaven har et kvalitativt og fortolkende utgangspunkt med formål å forstå journalistisk innhold i en sammenhengende totalitet der økonomi- og næringslivsjournalistikk forklares gjennom ulike påvirkninger på makrososialt nivå, men også gjennom institusjonell praksis og individuelle journalistiske valg. I de enkelte artiklene har jeg diskutert metodiske poenger og artiklenes tilknytning til tidligere forskning og metodikk. Denne innledningen beskriver valg som jeg har gjort av mer generell karakter.

Det empiriske grunnlaget i oppgaven omfatter tre ulike tidsperioder, tema og innfallsvinkler:

- En kvalitativ analyse av tekster om en bankfusjon, Nordlandsbanken og DnB
- En sjangerdrøfting basert på en kvantitativ og en kvalitativ innholdsanalyse av AN i 2009. Innholdsanalysen ble gjort som del av min «MBA i næringslivsjournalistikk».
- En etnografisk studie fra feltarbeid i AN. I denne analysen inngår også et formelt intervju.

Blaikie (2010) tar utgangspunkt i hvordan forskningsspørsmålene er formulert, hva-spørsmål og hvorfor-spørsmål, når han definerer retningen for utformingen av undersøkelser. En beskrivende induktiv strategi gir svarene på hva-spørsmål, mens hypotesetesting i deduktive og retroduktive strategier kan gi svar på hvorfor-spørsmål. En abduktiv forskningsstrategi kan gi svar på begge spørsmålene, ved å skape forståelse mer enn forklaring, intensjoner mer enn årsaker (2010:89). I denne analysen er det ønskelig å sammenstille makro- og mikrososiologiske fenomen, hvordan struktur påvirker handlinger og hvordan handlinger påvirker struktur. Jeg ønsker både å besvare hva, hvordan og hvorfor gjennom beskrivelser, forklaringer og fortolkninger – i en top-down så vel som en bottom-up tilnærming.

Det vært et poeng for meg å bruke andre metodiske innfallsvinkler enn de mest vanlige for å se om det er andre og nye forhold og nyanser som kan komme fram gjennom en slik tilnærming. I Morlandstøs (2012) gjennomgang av nordisk publisert journalistforskning viser hun hvordan de ulike metodevalgene fordeler seg kvantitativt i perioden 1995-2009. Kvalitative metoder er dominerende i perioden (42%), mens rene kvantitative metoder er

anvendt i 21% av forskningsarbeidene. En kombinasjon av begge metodene er brukt i 18% av tilfellene, mens 19% er historisk metode. Morlandstø forteller ellers at inntil 14 % er feltobservasjon, case-studier og dokumentanalyser, og det er bare 46 arbeider (5 %) av nesten 1000 forskningsprosjekter som bruker feltarbeid som metode (deltakende observasjon)⁵.

3.2 Sammensatt metodebruk

Det har til tider vært kritiske røster mot å koble metoder for å beskrive sosiale fenomener, en kritikk som kanskje Blaikie (2010) hensetter til en tradisjonell oppfatning av triangulering, en validitetstest for en gitt hypotese. Data som er innsamlet på ulikt vis og med ulike forutsetninger, kan ikke brukes for å teste sannheten i andre dataanalyser, men Blaike ønsker likevel å oppfatte bruken av varierte og sammensatte metoder som en ordinær metodisk tilnærming. Slik er det også for Giddens (1984) som ikke ser noen motsetning mellom anvendelsen av kvantitative og kvalitative metoder, men han ser disse som to nødvendige elementer for en grunnleggende forståelse av sosial praksis. For Giddens (1984:334) er kvantitative og kvalitative metoder ”som komplementære tilnærminger mer enn antagonistiske aspekter ved sosial forskning”.

Blaikie (2010:219) viser til argumenter som er brukt for å kombinere metoder i samfunnsvitenskapelig forskning; styrker i en metode motvirker svakheter i andre, gir mer omfattende bevis, forskningsspørsmål kan besvares med en metode, ikke en annen, oppmuntrer forskere med forskjellige ståsted og evner til å samarbeide, oppmuntrer til bruk av forskjellige forskningstradisjoner, det er praktisk å kunne anvende alle mulige metoder. Hos Blaikie er det de ontologiske og erkjennelsemessige forutsetninger som ligger til grunn for forskningsdesignet som vil avgjøre hvorvidt «mixed methods» er hensiktsmessig. Dette er slik Silverman (2006:292) gir råd om å starte med et teoretisk perspektiv eller modell, for så å velge metode og datainnsamling som kan forklare en hendelsesstruktur og mening innenfor dette perspektivet.

3.3 Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet

Undersøkelsen omfatter en avis, riktignok over en periode, men like fullt bare en avis. Man skal selvsagt være forsiktig med å forklare noe allmenngyldig ut fra undersøkelsen, men den forteller i alle fall noe om AN og om denne diskursen slik den framkommer i avisen. En analyse av AN kan fortelle noe om hvordan man kan forstå medieordenen i Bodø i dag, og den kan sammenlignes med annen forskning på samme tema. Kravet til statistisk

generaliserbarhet kan vanskelig oppfylles med bakgrunn i at utvalget er begrenset og metodene som er valgt. Gentikow (2005:61) mener at det for kvalitative studier vil være mer anvendelig å bruke overførbarhet enn generaliserbarhet. Overførbarhet er ment som at det aktuelle tilfellet som studeres kan gjelde for andre tilfeller. Undersøkelsens kvantitative data vil delvis være overførbar til liknende tilfeller med bakgrunn i kvantitative og sammenlignbare tall. Det er ellers grunn til å mene at tolkningene i denne undersøkelsen vil kunne gjelde for andre liknende undersøkelser.

Utvalgsmetodene i den kvantitative innholdsanalysen vil av noen forskere oppfattes som mindre tilfredsstillende, mens andre sentrale journalistforskere har fulgt den samme metodikken. I kvantitative avisundersøkelser har det vært tilstrekkelig å la en avisuke, 6 dager, si noe om de generelle trekkene ved den avisen. Allern (2001:79) viser til Guido H. Stempel (1952) som fant at utvalg med seks aviseksemplarer ga et holdbart resultat. Dette var en konstruert uke, et vesentlig poeng. En konstruert uke er en uke der en velger dager i ulike uker for å hindre at spesielle begivenheter og tilfeldigheter påvirker innholdet over flere dager. Mathisen (2013) har brukt konstruerte uker som utvalgsmetodikk for analyse av næringslivsjournalistikken i 12 lokalaviser, mens avisutvalget mitt var en ordinær uke. Slaatta har brukt en fast uke, uke 46, mens Allern og Andenæs har benyttet en konstruert uke. Resultatene i min undersøkelse bekreftet det som andre undersøkelser har vist gjennom liknende og andre utvalgsmetoder, men det bør her understrekes at min undersøkelse ikke kan sies å være representativ for AN utover uke 46, og sammenligningen med andre undersøkelser må også tas med dette vesentlige forbeholdet. Det er ellers også flere andre studier som har valgt uke 46 som utvalgsuke som hos Becker m.fl. (1996) og Brink Lund m.fl (2009). En fast uke kan sikre at saker som har fått sin oppfølging i løpet av uken, fra en dag til den andre, også kommer med i en vurdering av innhold og volum. Det har vært et mål med oppgaven å se etter hvordan avisen også følger opp saker og hvordan avisen eventuelt lager sine egne prosjekter gjennom artikler over tid. Undersøkende journalistikk, føljetonger og intertekstualitet kan i liten grad vises gjennom kvantifisering i en konstruert uke. Da kan sammenhengene forsvinne. Min undersøkelsesdesign er benyttet i lignende avisundersøkelser tidligere, også i undersøkelser omkring avisene Nordlandsposten og Nordlands Framtid for å si noe om avisenes økonomiske journalistikk (Slaatta 2003). Tilnærmingsmåten er også brukt for å analysere utviklingen i de nordiske lands økonomiske journalistikk fra 1960-2005 (Kjær, Slaatta 2007). Man koder her tekstene i kategorier der man får fram type saker, type

tekster/genre, næringssektor, kildetype, antall kilder, artikkelstørrelse, plassering, bilde.

Undersøkelsesmetoden gir for øvrig mulighet til å sammenholde data med resultater som er fremkommet i ulike tidsperioder og konkurransesituasjoner. Undersøkelsen er gjennomført med en tidligere utprøvd metodikk, en metodikk som også er anvendt mot samme avis og andre aviser av andre forskere gjennom flere år. Da jeg har holdt meg så strengt til andres beskrivelser av koding og analyser er det rimelig grunn til å mene at undersøkelsens resultater vil bli tilnærmet de samme om andre forskere skulle gjenta den på dette materialet.

Gjennomsiktigheten i undersøkelsen er sikret ved gjennomgangen av premissene for undersøkelsen, utformingen av undersøkelsesdesignet og vedlagt kodebok og tabeller som gir grunnlaget for konklusjonene. Man etablerer kategorier, teller antallet som faller inn i disse kategoriene. Presise kategorier slik at koderne gjør det samme og til forskjellige tider. Når forskjellige forskere kan anvende kategoriene på samme måte, sikrer en reliabilitet, også ved å gjøre kodeboken kjent for andre. Ved å være presis og konsistent i datanalysen vil en sikre validiteten i undersøkelsen.

Tekstene i min studie har jeg lest og kodet, og kun meg. Hjelpemiddel til kodingen og forståelsen av kategoriene har vært analyser og forklaringer som er gitt til kodeskjema i andre undersøkelser som det er henvist til. Prøvekodingen i pilotundersøkelsen har også gitt grunnlag for konsistens i kodingen. Macnamara (2006) mener at det bør være to eller flere kodere for å oppnå maksimal reliabilitet. Innenfor dette arbeidet har ikke dette vært praktisk og økonomisk mulig å få til. Min subjektive koding kunne også vært motvirket ved at et mindre utvalg hadde blitt kodet av en annen koder. Oppgavens karakter som "alenearbeid", tidsfaktoren og økonomisk mulighet har gjort at heller ikke dette kravet har vært ivaretatt for denne undersøkelsen.

Gjennom de tidligere undersøkelsene, og gjentatte undersøkelsene, som andre forskere har utført er det grunn til å mene, med de forbehold som er nevnt foran, at de kategorier som en har anvendt, er i overensstemmelse med det som jeg har ønsket å undersøke. Gentikow (2005:60) henviser til Kvale (2000) i det hun mener at et valid argument kan forstås som et "fornuftig, velfundert, berettiget, sterkt og overbevisende argument", og også at validitet kan forstås som "håndverksmessig kvalitet gjennom funnenes tilforlatelighet, sannsynlighet og troverdighet".

3.4 Tekstanalyse

Michel Foucault (1972) ”introduserte” begrepet diskurs i den formen som kanskje er blitt retningsgivende for forståelsen av begrepet:

Instead of gradually reducing the rather fluctuating meaning of the word “discourse”, I believe I have in fact added to its meanings: treating it sometimes as the general domain of all statements, sometimes as an individualizable group of statements, and sometimes as a regulated practice that account for a number of statements.”(Foucault 1972:80)

«Diskurs» blir ellers brukt svært forskjellig innenfor ulike forskningsmiljøer og forskningstradisjoner. Norman Fairclough har definert sitt teoretiske utgangspunkt med diskursen som tredelt; som språk, som diskursiv praksis og som sosiokulturell praksis. Det er likevel slik at han analyserer diskursen i det vesentlige innenfor en språklig ramme, det han selv kaller semiosis (Fairclough 2006:2) Det er nok derfor at Neumann en gang fant at Fairclough ”sier lite eller intet om den materialitet som dette innebærer” (Neumann 2001:33). Teun van Dijk som startet det faglige nettverket rundt tidskriftet *Discourse and Society* (1990), har også språket som sitt utgangspunkt. Han bruker blant annet ”den ideologiske firkanten” som et hjelpemiddel for å se på ideologiske forhold i tekstene. Her vil noen mene at det å definere ideologiske forhold innenfor en språklig firkant kan medføre at man tvinger virkeligheten inn i noe den ikke er. Det er slike forhold som får Bourdieu til å mene at Foucault henviser oss til ”ideenes paradis” i en verden av symboler (Bourdieu 1993:179). Bourdieus standpunkt er at ingen kulturelle systemer består kun gjennom seg selv, dermed kan en heller ikke finne virkelige forklaringer på diskursive poenger i selve diskursen. I mine analyser ønsker jeg å se nærmere på tekstens form, den interne analysen, men også forholdet mellom tekst og sosiale relasjoner, den eksterne analysen.

I sin utlegning av den diskursanalytiske tradisjonen, CDA, viser Wodak og Meyer (2009:10) til et felles maktperspektiv som utkjemper om tekstinnholdet og kan spores i ulike diskurser og ideologier som kjemper om dominans. Tekst i kontekst er et vesentlig poeng for diskursanalysen og tradisjonen åpner for en bred påvirkning på tekster. Det er ellers svært ulike innfallsvinkler, teoretiske så vel som metodiske, innenfor diskursteori. Van Dijk (1989:19) mener at slik skal det være, og Wodak og Meyer (2009:3) beskriver dette som «all approaches are problem-oriented, and thus necessarily interdisciplinary and eclectic». Metodologisk beveger diskursanalytikere seg innenfor ulike perspektiver, men der metoder og

prosedyrer i det vesentlige har karakter av en hermeneutisk prosess som en metode for å tolke og skape mening (Wodak og Meyer 2009:22).

Hermeneutikken er den klassiske metoden for tekstfortolkning, og ”hermeneutikk handler om å forklare eller utlegge teksten ved å finne dens dypere, egentlige, riktige eller til og med sanne mening” (Gentikow 2004:145). Prinsippet for denne metoden ligner nesten på en samtale. Forskeren fører en dialog med teksten, stiller spørsmål, får svar, og svarer på spørsmål som stilles i og av teksten. *I den hermeneutiske sirkel* søker en å veksle mellom helheten i teksten og delene, delene forstås også gjennom helheten og vice versa. Forskeren kan ikke fri seg fra seg selv og sine forutsetninger når han forsøker å finne tekstens hemmeligheter, og derfor er ”hermeneutisk selvrefleksjon” en viktig forutsetning for tolkningen (Gripsrud 2002:143). Man må forstå seg selv, sitt ståsted og sine opplevelser i arbeidet med teksten.

3.5 Deltakende observasjon

Feltarbeid med deltakende observasjon har en beskjeden andel av forskningsarbeidene slik Morlandstøs undersøkelser viste. Feltarbeidet i AN skal forsøksvis avdekke det som ikke kan sees gjennom en induktiv eller deduktiv forskningsstrategi, men det som faktisk hender slik de sosiale aktørene faktisk opptrer, opplever det og forstår det, gjøre det usynlige synlig. Det er en generell enighet om at media er et område for maktkamp, selv om det er mer uenighet om hvordan kampen utspilles. Rutiner, kulturelle forutsetninger og sosial posisjonering er alltid tilstede i det øyeblikk en journalist skal fortolke en hendelse. Hvem er det som setter grensene for det som blir skrevet, og hvor stor er egentlig journalistens frihetsgrad? Dette er spørsmål som ikke er lett å få tak på ved å se feltet utenfra. I etnometodologien går en utover tradisjonell etnografisk metodikk som i stor grad omfatter observasjoner og beskrivelse av deltakernes egne opplevelser og oppfatninger. Undersøkelsesmetoden må søke å komme bak begreper som common-sense, sosial praksis og fenomener. Blaikie (2010:92) ser en abduktiv forskningsstrategi i to trinn a) beskrive aktivitetene og intensjonene med dem b) utvikle kategorier og begrep som kan danne utgangspunkt for forståelsen av den aktuelle problemstillingen. Det som konstituerer sammenhenger er ikke nødvendigvis erkjent eller reflektert. Hos Giddens og Bourdieu er ikke-erkjent kunnskap en sentral del av handlingsimperativet.

Hansen et al (1998) peker på noen feilkilder, «methodological blindspots», i etnografisk metode. Det er en fare for naiv empirisme der interne hierarkiske kommandoforhold, kommersielle forutsetninger, kulturelle og økonomiske påvirkninger som kan forsvinne med et nært, og for nært fokus. I tradisjonell etnografi var aktørenes egen opplevelse og oppfatning det en ønsket å få tilgang til for å forstå hendelser og kultur. Silverman (2008:67) spør seg hva det er som skiller etnografi fra observasjon, og hans hovedpoeng er at forskeren gjør noe mer enn bare å observere. Observasjon er en teknikk, etnografi er å skrive vitenskapelig om det som også blir observert.

3.6 Avslutning

Målsettingen for analysen er å se nyhetsproduksjon med bakgrunn i tekstene i seg selv, men også som institusjonell praksis og i en økonomisk-sosial kontekst. Historiske tradisjoner, sosiale relasjoner og strukturer sammenholdt med journalistens individuelle ferdigheter er alt med å gi innhold til økonomijournalistikken, og det er derfor naturlig å benytte et multimetodisk perspektiv for å forstå økonomijournalistikken. Den etnografiske studien er ment å se hvordan økonomijournalistens hverdag ser ut i samkvem med kolleger, kilder og organisatoriske forutsetninger. Sjangerdrøftingen kan gi et innblikk i hvordan regler og rutiner blir og kan bli felles uavhengig av avisstørrelse og nasjonale grenser, og hvordan dette setter rammer for avisinnholdet. I tekstanalysen ønsker jeg å se hvordan avisinnholdet kan forstås gjennom avisens oppfatning og opplevelse av politisk-økonomiske forandringer. Analysene kan gi et innblikk i praktisk journalistikk med tilnærming fra ulike sosiale nivåer - mikro, meso og makro.

4. Redaksjonell legitimering av en bankfusjon

4.1 Innledning

I denne analysen ser jeg på hvordan lokaljournalistikken i AN beskrev eierskapet i forbindelse med Nordlandsbankens overgang fra lokal, selvstendig bank til et heleid datterselskap av DnB NOR i 2002/2003⁶. Jeg viser hvordan de ulike posisjonene ble forklart i forbindelse med en slik viktig næringspolitisk sak⁷, og jeg gjør også et forsøk på å analysere og forstå hvorfor det ble slik. Bankens størrelse i lokal sammenheng og bankens sentrale posisjon som lokal nærings- og samfunnsaktør, gjorde saken spesiell for Bodø-samfunnet. Woje forteller at lokalavisen tok et klart standpunkt mot et mulig lokalt eierskap. Hans tidligere redaktørkollega i Nordlandsposten, Iver Hammeren⁸, mente at ANs redaksjonelle linje bidro til at det lokale initiativet for å overta banken mislyktes (Andenæs 2003:37).

Vi var kritiske til realismen hos de lokale næringslivsfolkene som ønsket å finne lokale eiere til banken. Og på det området fikk vi rett: Tapene viste seg å være mye større enn det så ut til i begynnelsen. Saken viste at det kan være riktig å holde hodet kaldt når noen prøver å piske opp den lokalpatriotiske stemningen. Det at vi er lokalavis, behøver ikke bety at vi applauderer alle lokale utspill”, sier redaktør Thor Woje (Andenæs 2003:37).

Tradisjonelt er det vanlig å oppfatte de lokale avisene som organ for bygda eller byen, ”uavhengig lokalpatriotisk” (Nygren 1999:185). Lokalsamfunnets ve og vel er en fredet sone i relasjonen mellom journalist og kilde, journalistikkens spilleregler er annerledes her enn i storsamfunnet (Larsson 1998:132). Hos Mathisen (2007:104) framstår lokalavisene som klare patrioter, både i nyhetsjournalistikken og i meningsjournalistikken, og Mathisen mener at det for lokalavisene er vesentlig å forsvare stedet og regionen overfor andre aktører. Slik var det altså ikke denne gangen. Vaara (2002) beskriver hvordan en slik lokal, *kulturell diskurs*, var forskjellig fra en dominerende *neo-liberal diskurs* som gjerne utgjør forståelsesrammen når oppkjøp og fusjoner framstilles som fornuftige⁹. Leserne blir oppmuntret til å oppfatte virkeligheten og sosiale relasjoner på bestemte måter, ”discourse is a place where relations of power is exercised and enacted” (Fairclough 1989:43).

Artikkelen er inspirert av Tienari, Vaara, Erkama (2007) som beskriver hvordan den finske avisen Helsingin Sanomat forsvarte en ”neo-liberal” diskurs¹⁰ som fremmet forståelse

for internasjonalt eierskap i Nokia. Nokia gikk fra å være et finsk selskap til å bli et selskap notert på amerikansk børs og eid av amerikanere og andre investorer. Innenfor en neo-liberalistisk diskurs er det markedet som bestemmer retningen. I analysen av innholdet i AN er det også slike spørsmålstegn som stilles til teksten om Nordlandsbanken, og hvordan større endringer i samfunnet også viser seg i forandringer i hvordan tekstene formuleres og presenteres.

Nordlandsbankens *fall* starter i avisspaltene den 18. november 2002 og varer til 29. januar 2003. Det er svindelen med Finance Credit som avsløres den 18. november. Derfor presenterer jeg denne saken innledningsvis sammen med en omtale av banken. I analysen bruker jeg lederartikler og kommentarer¹¹ som omhandler Nordlandsbanken i denne tidsperioden, 29 artikler (vedlegg 2). Jeg har valgt kun å bruke de redaksjonelle ledere og kommentarartiklene i perioden fra februar 2002 til februar 2003, og holde meg til det som er avisens *erklærte* standpunkt og ståsted. I avsnittet "Tante Klara" vurderer jeg spesielt kommentarartiklene fra avisens gruppeleder i politikk, Kari Karstensen, som fulgte begivenhetene i Nordlandsbanken fra først til sist. De øvrige signerte og usignerte leder- og kommentarartiklene er presentert under avsnittet "Det økonomiske universet". I avsnittet "AS Norge" ser jeg på avisens redaksjonelle beskrivelse av strategiske næringsproblemer fra avisens første utgivelse i februar 2002 og fram til Nordlandsbanken ble hovedsak, totalt 18 artikler (vedlegg 1). Disse leder- og kommentarartiklene handler ikke om Nordlandsbanken, men om en rekke andre sentrale næringspolitiske saker og standpunkter. Vaara og Tienari (2008) viser til ulike typer legitimerende strategier i tekster for en diskursiv legitimering av en fusjon. Dette er strategier som jeg avslutningsvis beskriver i gjennomgangen av de to avismånedene, da et lokalt eierskap i Nordlandsbanken ble historie.

4.2 Nordlandsbanken og Finance Credit

"Vi er fra Økokrim. Vil dere være så vennlige å bli med oss." Slik beskriver Jahr (2005:15) starten på slutten for Finance Credit. Selskapets gründere Trond Kristoffersen og Torgeir Stensrud ble arrestert på Aker Brygge i Oslo 16. november 2002. Dette var samtidig også starten på slutten for Nordlandsbanken som selvstendig bank. Nordlandsbankens utlån til Finance Credit hadde vokst fra 12 millioner i 1997 til 500 millioner høsten 2002. Banken hadde "åpnet hvelvet" i 1997 (Jahr 2005:60). I juni 2001 påpekte kontrollkomiteen i Nordlandsbanken at "Kredittkomiteen vil understreke at gruppen nå er en av bankens største

kunder. Det er derfor svært viktig at utviklingen av engasjementene følges nøye fremover”. Dette ble åpenbart ikke tatt til følge, verken av banken selv eller av lokalavisene. I oktober samme år skrev bladet Kapital: ”Finance Credit blåser i råtne fordringer: Når sprekker boblen?” (Jahr 2005:186).

I hvor stor grad en lokal overtakelse av Nordlandsbanken var forretningsmessig mulig, vil forbli et ubesvart spørsmål. Bankens underliggende drift var solid. De lokale private forretningsaktørene og offentlige mente selv at de hadde et plausibelt forretningsmessig forslag, til tross for nye og større tapsanslag fra Kredittilsynet og senere også DnB selv. De reelle tapsanslagene for Nordlandsbanken er ikke ettergått senere, noe som kanskje kunne gi nyttig innsikt til prosessene rundt overtakelsen. Det kunne også ha vært av interesse å se en regnskapsmessig vurdering av DnBs investering på 1,4 milliarder i Nordlandsbanken, for å se hvor god den ble, og om også andre kunne gjort forretning av dette. Slike vurderinger foreligger ikke, men kanskje det viktigste i denne sammenheng var at det heller ikke forelå i offentligheten i 2003.

Nordlandsbankens nære historie hadde vært en suksesshistorie. Takket være godt bankhåndverk hadde banken klart seg gjennom den økonomiske krisen og bankkrisen tidlig på 90-tallet. Banksjef Torbjørn Haug hadde gjennom sin ledelse fra 1975 til 1995 representert en tradisjonell og konservativ forretningstradisjon. Nordlandsbanken sto i mot når andre nasjonale banker måtte gi seg, uten å be om bistand fra det offentlige gjennom bankenes sikringsfond. ”-Ja, så god kontroll hadde Haug hatt, at Nordlandsbanken skulle vise seg å bli eneste bank som egenhendig kom velberget gjennom bankkrisen.” (Jahr 2005:137). På denne måten hadde Nordlandsbanken blitt et lokalt og regionalt symbol slik den på mange måter hadde vært fra etableringen 100 år tidligere. Bankens selvforståelse og posisjon, rolle og lokale tilknytning ble inngående og omfattende beskrevet gjennom jubileumsskriftet ”Banken, folket og fylket” (Fygle, Lundestad og Strand 1993:13). Stiftelsen hadde også vært en kamp mellom nasjonale storheter og lokalt næringsliv. I 1892 skrev Bergensposten i en nedlatende at det ikke var tegnet én eneste aksje i Nordlands Privatbank. I Bodø Tidende svarte redaktør Oskar Thue

Denne meddelelse overrasker ikke oss, da vi aldri har trodd at kjøpmennene i Bergen ville støtte et foretakende, der kunne forutsettes å gi Nordland evne til på den heldigste og mest selvstendige måte å utnytte de rike næringskilder som vi eier her oppe. (28. juni 1892)

Dette er et historisk bilde på det som Røe Mathisen (2007) beskriver som å forsvare stedet overfor regionen overfor andre aktører, noe som hun framholder som det sentrale for lokalaviser. I 2002 var Nordlandsbanken innhentet av disposisjoner av en helt annen karakter enn det gode håndverket. Spørsmålet ble nå om den ville kunne fortsette som selvstendig bank, med sin lokale og regionale profil, eller om eierskap og styring skulle bli nasjonalt. Avisen gjør fusjoner og markedsrett til det naturlige og uunngåelige i sin beskrivelse av forretningsmessige disposisjoner.

4.3 Diskursiv praksis

Avisene konstruerer spesielle forestillinger om fusjoner og oppkjøp slik det er vist til i en rekke ulike studier. Media blir en sentral arena for å skape legitimitet, som gjør at visse beslutninger blir gjort til de naturlige beslutningene (Vaara et al. 2006). Bedrifter bruker også argumenter om teknologisk nødvendighet og som uunngåelig for å stilne konkurrerende diskurser (Leonardi og Jackson 2004). Tienari et al (2003) viser også til at involverte aktører bruker media som en arena for “discursive strategizing” der aktørene posisjoneres og ulike standpunkter legitimeres. Vaara og Monin (2010) argumenterer for at diskursiv legitimering er en integrert del av en samlet fusjonsprosess, både forut for og etter den faktiske fusjonen eller oppkjøpet. Gjennom spesifikke tekstlige innfallsvinkler og representasjoner blir enkelte interesser og synspunkter stadig gjentatt, mens andre ikke kommer til (Vaara, Tienari 2008). “The crucial point is that the dominant discourse justifies and legitimates particular moralities and principles, on the one hand, and downplays its alternatives, on the other (Vaara & Tienari 2002:208). Kjær (2007:177) beskriver et avisinnhold der begrepet ”samfunn” som en nasjonal enhet i stort er forsvunnet fra synsfeltet, mens ”markedet” definerer de sosiale relasjonene. Hos Bourdieu blir “neo-liberalism as a ‘mental colonisation’ which operates globally (Bourdieu and Wacquant, 2000:4), og hos Fairclough (2003:220) forandrer “new capitalism” helt grunnleggende forholdet mellom det globale, regionale¹², nasjonale og det lokale. Bourdieu (1998) sammenlignet styrken i denne internasjonale neo-liberale diskursen med Goffmans beskrivelse av asylts psykiatriske diskurs der maktrelasjonene fører til ødeleggelsen av identiteten, i den neo-liberale diskursen er alt rettet mot å skape *utopien om det rene markedet*.

I analysen av globaliseringsdiskursen i USA på 90-tallet viser Fiss og Hirsch (2005:39) hvordan de materielle, økonomiske prosessene, og den offentlige forståelsen av

globaliseringen, er paret i tid og innvevd i hverandre. De beskriver en signifikant positiv samvariasjon mellom strukturelle forandringer, slik som økonomiske forandringer, og de diskursive elementene i globaliseringen (ibid:46). Endringer i sosiale strukturer og strukturelle faktorer er sterke indikatorer på når diskurser oppstår, og når de vil føre til at mediene skriver stadig mer om sakene. Forfatterne knytter forståelsen av global integrasjon til liberaliseringen av de europeiske børsene i Europa, en prosess som startet i oktober 1986 med the "Big Bang", liberaliseringen av Londonbørsen¹³. Fiss og Hirsch understreker det dialektiske, det gjensidige påvirkende og innvevde, i den *globaliserte* diskursen og de økonomiske strukturene. Tienari, Vaara og Erkama (2007) viser hvordan Helsingin Sanomats diskursive praksis ble dominert av neo-liberal, global kapitalisme ved at avisen over tid gjentok sine legitimerende tekster. Fairclough (2003) oppfatter at språket mer enn tidligere kan ha en helt spesiell funksjon for moderne sosio-økonomiske endringer. Han mener at kritisk diskursanalyse kan gi et viktig bidrag til å forstå disse forandringene: "One issue in research on the transformations of new capitalism is changes in legitimation, changes in how the new order is explained and justified..... This means that textual analysis is a significant resource for researching legitimation." (Fairclough 2003:88).

Fire nøkkelkategorier står sentralt når jeg analyserer hvordan diskurser skaper legitimering; autorisering, moralsk evaluering, rasjonalisering og mythopoesis (fortellingen) Rammeverket bygger på Van Leeuwen og Wodak (1999) og Van Leeuwen (2007). I Helsingin Sanomat fant Tienari, Vaara og Erkama (ibid.) igjen disse nøkkelkategoriene. Van Leeuwen og Wodak (1999) har i sin diskurs-historiske tilnærming poengtert nødvendigheten av å integrere den historiske bakgrunnen og de opprinnelige kildene som dagens diskursive hendelser er en integrert del av. Nordlandsbankfusjonen er en hendelse, den står ikke alene, men er en del av en større sosial sammenheng, kontekstuell og historisk. Denne analysen forsøker også å vise hvordan dette framkommer i AN over tid.

4.4 Med ansvar for alt: AS Norge

Lokalt, regionalt og nasjonalt var det aktuelt med en rekke bedrifts- og kommunesammenslåinger i 2002, noe AN kommenterte på leder- og kommentarplass. Det ble opplevd å ha et slikt omfang at avisen bragte en under-leder med tittelen "Bølgen går": "Er det ikke like greit å hoppe over noen fusjoner og legge all virksomhet inn i et selskap med ansvar for alt: AS Norge?" (AN 30.05.2002). Allerede i løpet av sine første måneder hadde

den nyfusjonerte avisen gitt redaksjonell tilslutning til og karakterbedømming av flere fusjonsforslag, og da gjerne med utgangspunkt i selskapenes mulige forretningsstrategier. I innholdsanalysen av økonomijournalistikken i 2009 i AN forteller at det over tid har vært en stadig sterkere vektlegging av private næringslivsinteresser, med tilsvarende mindre på samfunnsøkonomiske problemstillinger (Hansen 2010). Dette samsvarer med den generelle tendensen der en samfunnsmessig tilnærming til arbeid og økonomisk framgang ser ut til å være erstattet av en mer individuell tilnærming med vekt på finansielle prestasjoner (Kjær 2007). "Økonomi" er blitt det samme som forretning, mens arbeidsmarked, industripolitikk, sosialpolitikk og lignende forhold er marginalisert (Kjær, Erkama og Grafström 2007).

AN kom med sitt første nummer 18. februar 2002. I perioden fram til november da Nordlandsbanken ble hovedsaken, publiserte avisen 17 leder- og kommentarartikler som berørte aktuelle fusjonssaker. I bare 4 av disse artiklene ble det stilt spørsmål ved om sammenslåingene var et gode for publikum. Spørsmålene ble reist da SAS overtok Braahen, og generelt når det gjaldt kommunesammenslåing i avisens dekningsområde. I de øvrige artiklene var det positive utsagn omkring de foreslåtte fusjonsprosessene. Også når det handlet om kommunesammenslåing, ble det i løpet av året en positiv holdning i avisen for forandringer i kommunestrukturen. Avisens råd til kommunene i Salten var at de burde se fordomsfritt på sine grenser (AN 09.09.2002). Kommunene Bodø og Skjerstad hadde på dette tidspunktet åpnet for en sammenslåing som ble gjennomført i 2005. Mer enn 100 år gamle kommunegrenser var nå klare for revisjon:

Fra før vet vi at Skjerstad og Bodø har åpnet for en sammenslåing og vi tror flere kommuner i Salten kan tjene på å vurdere dette. Selv etter en sammenslåing vil Beiarn/Gildeskål bli en liten kommune. Vi tror derfor tanken om enda større sammenslåinger vil komme etter hvert." (AN 09.09.2002)

AN legger ellers også vekt på at markedet kan være med å skape en mer effektiv offentlig sektor (AN 04.01.2003). Under tittelen *Privatisering* argumenterer redaktøren for en delprivatisert virksomhet i Bodø kommune: "Bare gjennom å prøve noe nytt kan vi få varige og gode endringer til beste for befolkningen, les: kundene.". Slike synspunkter blir av mange oppfattet som en del av en internasjonal trend innen offentlig sektor, kalt New Public Management.

Hurtigruten AS er i dag én virksomhet som driver hurtigrutetrafikken fra Bergen til Kirkenes. I 2010 vant selskapet anbudet på det nye, langsiktige hurtigrutetilbudet i Norge. I

2002 ble hurtigrutetrafikken fortsatt drevet av de to selskapene OVDS i Narvik og TFDS i Tromsø. Det hadde vært mye uenighet og strid omkring sammenslåing av to tidligere konkurrenter, men i mars 2002 så det endelig ut til å bli en fusjon. Avisen oppfattet dette som noe som retningsgivende for andre selskapsløsninger i landsdelen: «Det som skjer peker også ut en vei for resten av nord-norsk næringsliv. Tiden da konkurransen mellom Troms og Nordland hindret fornuftige fellesløsninger, og svekket landsdelen utad, må nå være over.» (AN 07.03.2002). I argumentasjonen for fusjonen legger avisen vekt på at landsdelen tradisjonelt har slitt med små og kapitalsvake enheter, og at selskapene nå sikrer seg ekspertise og kapital gjennom fusjonen. Hurtigruteselskapene hadde delt markedet i mange år og fusjonen var på mange måter bare en formalisering av dette. Avisen synes også det var interessant at de fremste pådriverne for fusjon, Nordlandsbanken og Sparebanken Nord-Norge, ville sitte som store eiere i det nye selskapet. Da fusjonsprosessen midlertidig havarerte, refset fungerende sjefredaktør Kjell Hugvik i et *Apropos "amatørene fra nord"* som hadde gjort det umulig å få "et virkelig lokomotiv som satte fart i næringsutviklingen": «Dessverre tyder denne fusjonskrisen på at vi i Nord-Norge fortsatt er mer opptatt av makt og regional innflytelse enn resultater som gavner fremtiden for landsdelen.» (AN 31.05.2002). AN knytter skjebnen til ett selskap veldig nært sammen med landsdelens framtid. Selvstendige selskaper medfører en svekkelse av landsdelen. Manglende fusjonsvilje viser også en manglende kompetanse til å ta viktige, bedriftsstrategiske beslutninger til beste for landsdelen. Det redaksjonelle budskapet synes å være at selskapets interesser og landsdelens interesser er den samme. Det var som avisen sa om frislippet (dereguleringen) av kraftmarkedet tidlig på 90-tallet alt ble endret, internasjonale kommersielle aktører kunne nå kjøpe nasjonale ressurser, en "ressurs som tilhører oss alle" (AN 24.10.2002). Troen på markedet er ikke bare en del av den lokale diskursen. I løpet av 90-tallet ble den samme forståelsen dominerende i nasjonal og internasjonal økonomisk tenkning.. *Neo-liberalisme* beskriver en økonomisk tenkning med fri kapitalbevegelse, fjerning av handelshindringer og der markedet skal regulere alt sosialt liv.

Sommeren 2002 fant avisen grunn til å kommentere den manglende fusjonsvilligheten i norsk næringsliv i en underleder med tittelen "Trått fusjonsmarked". Hurtigrutefusjonen var ikke realisert, DnB og Storebrand hadde avlyst sin sammenslåing, og DnB hadde tidligere sørget for at heller ikke finske Sampo fikk Storebrand. Avisen mente at DnB og Storebrand sammen kunne ha blitt ryggraden i et stort og konkurransedyktig finanskonsern (AN

07.07.2002). Den samme iveren viste avisen overfor en lokal kraftfusjon mellom Salten Kraftsamband og Bodø Energi. Denne var rett og slett for viktig til at den skulle strande på uenighet om enkeltpunkter. Tross alt var fusjonspartnerne enige om de viktigste punktene, skrev avisen (13.06.2002). Her kunne man skape en lokalt eid og kontrollert gigant, stor nok til å stå i mot voldtektsforsøk utenfra (Svein Sneffjellå/Apropos 13.06.2002). Da fusjonen var truet mente avisen til Fauske-politikerne. De satt med nøkkelen til fusjonen, og burde heve blikket over egen navle, til beste for hele Salten, slik avisen formulerte det (AN 20.06.2002). Det ble ikke fusjon mellom kraftselskapene i denne omgang.

Senere samme året var det utsalg av lokale kraftaksjer til danske "Energi 2", et internasjonalt kraftkonsern med hovedkontor i Danmark. Tradisjonelt har det vært skepsis måt å la utenlandske eiere få del i kraftselskapene. Disse blir ofte omtalt som "arvesølvet", et uttrykk som også sto i overskriften til den aktuelle lederartikkelen (AN 24.10.2002). Avisen slår fast at den ikke hører til dem som mener at norske kommersielle aktører pr. definisjon er bedre eiere enn utenlandske. Også norske eiere har vist at de selger strøm til høystbydende uten å tenke på norske forbrukere. Det springende punktet for avisen var derfor ikke nasjonaliteten til nye eiere, men at de følte ansvar ut over det å tjene mest mulig penger : «Vi tror også Energi 2 vil være en seriøs eier og bidra til å utvikle SKS videre og sikre dens posisjon i et stadig mer konkurranseutsatt marked.» (AN 24.10.2002).

"So ownership matters, but its nationality does not" skriver Tienari, Vaara og Erkama (2007) i relasjon til analysen av det engang finske selskapet, Nokia. Internasjonalisering av eierskap er en sentral del av den neo-liberalistiske ideologien, kapital- og varebevegelser uten nasjonale grenser og begrensninger. Fiss og Hirsch (2005:32) viser at globalisering både kan forstås som en strukturell prosess og som en symbolsk konstruksjon. Handelsmønstre og kapitalflyt er eksempler på materielle prosesser som er knyttet sammen med den symbolske konstruksjonen av globaliseringen. Forfatterne viser hvordan økonomiske forandringer ga kraftige indikasjoner på når diskursen ville oppstå og øke i omfang, og hvordan den spredde seg til ulike diskursive felt. AN er selv et resultat av en fusjonsprosess i denne tiden. I slutten av 2001 inngikk A-pressen ASA og Harstad Tidende Gruppen AS en avtale om å slå sammen sine virksomheter i Nord-Norge. Nordlandsposten og Nordlands Framtid ble nedlagt, og AN kom med sin første utgave 18. februar 2002.

4.5 Tante Klara

Hittil i artikkelen har jeg beskrevet ANs redaksjonelle ståsted i omtale av ulike næringslivs-strategier, slik det ble uttrykt på lederplass i månedene før saken om Nordlandsbanken eksploderte. Fra november 2002 gjorde avisen et nytt grep på kommentar plass ved å introdusere "Tante Klara" for leserne. Tante Klara var den gjennomgående fortelleren i Kari Karstensens kommentarer om Nordlandsbanken, 7 kommentarer fra 26.11.2002 til 18.1.2003. Tekstene har karakter av å være en ren fiksjon, og ligner sann sett mer på petiter eller kåserier med større dikterisk frihet. Avisen har likevel valgt å bruke kommentarvignetten på historiene. Det finnes neppe en virkelig tante Klara, men i Karstensens tekster er hun blitt en liten aksjonær med 200 aksjer i Nordlandsbanken. Hun følger begivenhetene helt til hun sluttlig kan oppfattes å selge aksjene til DnB NOR. Den lille mot de store er en tradisjonell innfallsvinkel i journalistikk, men her er altså den lille ikke en vanlig bankkunde, derimot en aksjonær med aksjonærens spørsmål til prosessene i og rundt banken.

Karstensens fortellinger om tante Klara har alle taletyper kjent fra klassisk retorikk: Domstalen som fordeler skyld, den påvisende talen som utdeler ros og ris, og rådstalen som skal hjelpe til å ta beslutninger. Ved å velge nettopp tante Klara, viser kommentatoren beskjedenhets, *humiliatio*. For å skape tillit skal man ikke gjøre seg for stor, og skikkelsen til tanten er veldig forskjellig fra mennene i mørk dress som viste seg fram. Ved å velge tanten hjelper Karstensen oss inn i aksjemarkedet. Vi kan forstå at dette er spesielt, så forskjellig fra "kommodeskuffen", men likevel så fornuftig. Tante Klara anerkjenner at spillet er verdt å spille, og det som det spilles om, er verdt å forsøke å få tak på. Hun tar spillet på alvor - *illusio* hos Bourdieu (1996:133).

Ja, nevøen har til og med spurt om hun ikke skal kjøpe flere aksjer i Nordlandsbanken, som er så billige. Først måtte hun spørre om han var helt på styr som ville ha henne til å kjøpe mer av de elendige aksjene nå som alt går så dårlig. Men han påstod at det var nå proffene kjøpte, og mente at det bare kan gå en vei. Sann hadde hun aldri tenkt på det før, men det høres fornuftig ut. Og hun som var mest fristet til å selge og være ferdig med hele greie. Men bare den siste uka har jo aksjene faktisk steget med flere kroner. Og hva gjør nå egentlig de ti tusen der i kommodeskuffen? (AN 27.11.2002)

I det sosiale spillet er det åpenbare forskjeller mellom de profesjonelle aktørene og amatørerne, det er noen som vet hva de gjør og så er det vi andre. Identiteter som amatører og profesjonell

følger flere av framstillingene i AN. Finansielle prestasjoner og rasjonelle argumenter uttrykker *logos*, men er samtidig knyttet til *ethos* gjennom enkeltpersoner og autoriteter, som proffene i dette siste eksemplet. I nyhetsformidlingen skal man alltid velge ut hva som er relevant og hva som er viktig. En rekke hendelser er mer eller mindre gjensidig avhengig av hverandre, eller står i forbindelse med hverandre. I forsøket på å rapportere fakta, skal journalistene både fortolke og skape sammenheng. Avisinnholdet blir en versjon av virkeligheten. Der nyhetsartikkelen og de ordinære redaksjonelle sjangrene kan underlegges kontroll av saksforholdene, gjør Karstensen sin Tante Klara til en uangripelig representasjon, hun er en fiksjon. Tante Klara kan velge hva hun vil mene noe om, føle noe for, oppfatte, klage på, reagere på. Uavhengig av om rekkefølgen eller sammenhengen er korrekt eller ikke, er det likevel sannheter for henne. Tante Klara, eller i alle fall Karstensen, vet at fortellingens suksess kan være avhengig av mer enn *logos* og *etos*. Framstillingen kan også vekke følelser ved at tante Klara viser irritasjon og sinne, *pathos*, overfor sine lokale meningsmotstandere. Det er avgjørende for en taler: ”Men nå er tante Klara egentlig lei av at man bare sitter og skylder på disse søringene – er de ikke kriminelle, så er de i alle fall både grådige og korttenkte, sier alle. Nåja, det er visst litt av hvert av den slags nordpå også.”(AN 21.12.2002). ”De nordpå” er de lokale aktørene, næringslivsdeltakere og lokale politikere av ulik slag som forsøkte å hente inn tre hundre millioner, og kanskje mer til som var nødvendig for å sikre seg lokal styring. På dette tidspunkt i prosessen var det fortsatt uklart hvorvidt et lokalt forsøk ville ha muligheter for å lykkes. DnB NORs tilbud om å kjøpe aksjene i Nordlandsbanken hadde en svarfrist enda en måned fram i tid. Tante Klara hadde her behov for å fortelle at det i pengesaker kanskje ikke var noen forskjell mellom de i nord og de i sør. Det var ikke noe mer moralsk høyverdig å være nordfra. Slik kunne avisen få fram at tilhørighet ikke måtte være et argument. Tekstene er ikke sentreert om hendelsene i seg selv, men om tante Klaras løpende indre monolog med tilhørende adjektiver. Dette er litterære virkemidler som vanligvis er fremmed i nyhetssammenheng.

Da det nærmet seg avgjørelsens time for om aksjetilbudet fra DnB NOR skulle bli akseptert eller ikke, er det igjen tanten som fordeler karakterer og bedømmer prestasjonene. Bedømmelsene skjer i et fargerikt språk, ikke veldig argumenterende. Igjen framstår de lokale aktørene i et skjær av amatørisme, i motsetning til de mer autorative ”storingene”.

Nei, kanskje saken er at Bodø og næringslivet i nord ikke fortjener noen egen bank, tenker tante Klara.....

Men de har i alle fall ikke fått det til, og denne redningsgruppa er heller ikke mye å satse på. Det hjelper verken med tidligere statsråder eller stor entusiasme.

Men selv om aksjene skulle bli skrevet i null, blir det ikke verst for tante Klara. Hun har tross alt bare 200 aksjer og det er ingenting mot storingene. Av og til er det nok best å være på lag med dem. For de sørger nok for at aksjonærene ikke taper pengene sine. (AN 15.01.2003)

Man nærmet seg den endelige konklusjonen, den avsluttende *conclusio*: Det er nok best å selge til DnB NOR. Det lokale initiativet har ingen fremtid. Gripsrud viser at konklusjonen ofte framstår som lite overraskende (2002:167), og her følger tante Klara møsnteret fra andre narrativer. Allerede i innspurten til tilbudsfristen formulerer hun sin handlingsanbefaling om å være på lag med DnB NOR. Det handler om å berge pengene sine, og da gjør en aksjonær, slik en aksjonær skal, fortelles det. Dette er Tante Klaras avsluttende appell, med litt ekstra følelse: ”Tante Klara føler at de anklager alle som har solgt til DnB også. Men aksjonærene – små som store – må da ha lov til prøve å berge det som er igjen av deres egne penger.” (AN 18.01.2003). Karstensens kollega i AN på denne tiden, Stein Sneve, har skrevet en bok om kommentarsjangeren (Sneve 2002). Han legger stor vekt på at sjangeren krever at man refererer til virkelige begivenheter og personer. Hvis ikke har man ”beveget seg fra journalistikken og inn i skjønnlitteraturen” (Sneve 2002:63). Slik Sneve formulerer kommentarsjangeren, er det åpenbart at avisen beveger seg i grenselandet for diktning med sin konstruksjon av tante Klara og hennes redaksjonelle opplevelse av begivenhetene rundt Nordlandsbanken.

4.6. Et selvstendig økonomisk univers

4.6.1 Business er business

AN ville tidlig i prosessen forklare leserne hvorfor det nå en gang er slik at man ikke må legge moralske vurderinger til grunn når eierskap overdras. Dette er kort sagt noe som skjer i vårt samfunn, det er slik det er. Dersom man tar økonomisk rasjonelle beslutninger, blir konsekvensene av handlingene slik de blir med Nordlandsbanken. Det er det naturlige ifølge avisens framstilling.

Nå har disse eierne gjort det samme som eierne fra Bodø i sin tid gjorde. De har oppdaget hvordan de kan få mer igjen for pengene, ved å slå sammen og legge ned. Å være moralsk indignert over ubarmhjertige søringer som legger ned bedrifter i nordpå,

blir derfor ren etterpåklokskap. I realiteten ble veien til nedleggelse stukket ut i det øyeblikk kontrollen med bedriftene ble solgt ut av Bodø. For selv om det å være litt jomfru er et svært så menneskelig ønske, er det både en fysiologisk og markedsøkonomisk umulighet. (Stein Sneve, Apropos 18.12.2002)

På leder- og kommentarplass kom det i denne delen av salgsprosessen også fram kontrasterende synspunkter omkring Nordlandsbankens alternative handlingsmuligheter gjennom lokale initiativ og lokalt eierskap. Avisen synes likevel å mene at en må skille mellom økonomi og politikk. Budskapet på lederplass er at økonomiske beslutninger gjøres av eiere gjennom rasjonelle, økonomiske vurderinger, mens politikk ikke hører med til det som må og skal være forretning: ”Mange har de siste dagene hatt i gang sitt eget spill med ulike agendaer. Det er også bragt mye politikk inn i noe som til syvende og sist dreier seg om ren forretning slik nå bankens eierforhold en gang er. ...” (AN - Hovedleder 15.01.2003)

Andre vil nok mene at bankvirksomhet også har med politikk å gjøre. Kapitalkravene som ligger til grunn for å definere en sunn eller usunn bankdrift er politisk bestemt, DnB NOR overtok i denne perioden Postbanken fra staten. Staten er den største eieren i DnB NOR, og en eventuell fusjon eller overtakelse av Nordlandsbanken skal godkjennes av politiske myndigheter, Kredittilsynet¹⁴ og Finansdepartementet. Fordelingen av økonomisk makt i landsdelen og fordelingen av overskuddet av økonomisk virksomhet er ikke bare forretning, det er også politikk:

Nordlandsbanken falt for eget grep. Den har gjort feil i sitt bankhåndverk og hatt en kurs som medførte at den mistet styring og kontroll. Og da er det straks noen som griper roret og fester et nådeløst grep i et finansmarked der rå kapitalisme rår og der eierne bestemmer – rimelig nok. (AN - Hovedleder 17.01.2003)

Eiere som utøver rå kapitalisme, blir i norsk sammenheng sjelden forsvart med at ”*eierne bestemmer – rimelig nok*”. Samfunnet omkring krever innsyn og styringsrett. Både konkurransetilsyn, kredittilsyn og konsesjonsordninger er alle ment for å begrense en slik rå kapitalisme. Utsagnet i lederartikkelen kan være et forsøk på igjen å beskrive et indre liv i finansmarkedet, framstilt som et eget sosialt univers med sine egne regler, lover og rettigheter, som avisen betrakter utenfra og som publikum også skal være tilskuere til, fordi eierne bestemmer det slik. Avisen signaliserer noe av det samme når den på lederplass kommenterer at det kan ha foregått ”et skittent spill”, rundt bankovertakelsen: ”Uten en skikkelig gjennomgang – i det minste i bankens representantskap – vil det etterlates et

inntrykk av at Nordlandsbanken ofres i et skittent spill. Det er i så fall ikke DnB tjent med.” (AN - Hovedleder 28.12.2002). Igjen inntar avisen rollen som tilskuer og utenforstående, stilt overfor det som skjedde med banken. I følge lederkommentaren er det representantskapet som må få beskjed om de mange spørsmål som har framkommet. Det framstilles altså som et internt spørsmål, ikke et spørsmål for omgivelsene. Nok en gang skiller avisen mellom forretning og politikk. Eierne overlates til seg selv, uten at samfunnets innsyn vektlegges.

4.6.2 Markedet bestemmer

Avisen beskriver *det naturlige* ved de handlinger som aksjonærene i Nordlandsbanken gjennomfører. De kjøper og selger og har det som sin interesse, og slik bør det være, det er uangripelig. Lokale tiltak eller initiativ vil ikke kunne lykkes, fordi aksjonærene gjør det som tjener dem selv best. Det er virkelighetsnært å akseptere at de fleste aksjene er eid av selskaper og enkeltpersoner i sørlige deler av landet, det er å forstå hvordan markedet virker.

Det gjelder likevel å ha beina på jorda, og Støver fikk kanskje rykket noen tilbake til virkeligheten da han minnet om at 75% av aksjene var eid av søringer. Så var forestillingen de var invitert til i går egentlig et spill for galleriet – eller for godtroende lokale småaksjonærer. DnB har snart halve banken i lomma. Ikke rart at Svein Aaser smilte. (Kari Karstensen 11.01.2003)

Nordlandsbanken faller ikke fordi noen har blitt lurt av forbrytersk virksomhet i Finance Credit. Nordlandsbankens selvstendighet er heller ikke truet fordi tapene ble større og større etter hvert som noen så banken nærmere etter i porteføljen. Over tid ville noen uansett gitt en pris for aksjene som ville ført aksjene over på nye hender og større hender. Strukturendringer måtte skje før eller siden. Dette var den grunnleggende årsaken til det som skjedde med banken. Disse standpunktene og argumentene er i tråd med avisens uttalte synspunkter, slik vi har vist foran:

Den grunnleggende årsaken til havariet er likevel at majoriteten av eierne i Nordlandsbanken ikke har noe mål om å bevare en selvstendig nord-norsk bank. Da var det i realiteten bare et spørsmål om tid før eierne ville finne det lønnsomt å slakte banken. (Hovedleder 13.01.2003)

Etter at DnB NOR endelig hadde fått kontrollen over Nordlandsbanken, oppsummerte avisen hvordan aksjemarkedet fungerer. Framstillingen er i tråd med avisens forventning om at en

lokal bank over tid ville være ulønnsom. I dette ligger det at lokalt eierskap bare kunne bli opprettholdt dersom aksjonærer gjorde det som for dem, var irrasjonelt; det vil si dersom de holder på dårlige verdier, i stedet for å selge til en høyere pris:

Så er løpet kjørt for Nordlandsbanken. DnB overtar Nord-Norges siste selvstendige forretningsbank med hud og hår. Det lokale initiativ nådde ikke opp og hadde antakelig aldri noen sjanse. For at de skulle lykkes måtte er stort nok antall aksjonærer ha satt behovet for en lokal bank over behovet for å tjene mer penger.

Det er en stadig fjernere utopi i et kapitalistisk marked. Investoren Riulf Rustad har karakterisert situasjonen slik: - Aksjonærer er jo som horer. De tar den neste. Det finnes ikke noe som heter horisont hos en investor. Det finnes bare noe som heter pris. (Stein Sneve, Apropos 17.01.2003)

Avisen introduserte løpende børsinformasjon i disse dagene for å illustrere markedets oppfatninger av Nordlandsbankens verdier. Dette var en type informasjon som ikke sto på trykk tidligere og som senere ikke er blitt en del av næringslivsjournalistikken i AN. Dette bidro også til å styrke oppfatningen av dette selvstendige universet der dommen om hva som er sant eller falskt felles i de løpende svingningene i Nordlandsbankens børsкурser.

4.6.3 Konstruksjonen av krise og framtid

Høsten 2002 var omkvedet at Nordlandsbanken ville gjøre et godt år med gode utbetalinger til eierne, men da Finance Credit-tapet ble åpenbart, ble dette straks forandret. Nå planla man en aksjeutvidelse på 300 millioner kroner på grunn av de forventede tapene. Etter at revisjonsselskapet PriceWaterhouse gikk gjennom porteføljen, ble tapsanslaget økt til 804 millioner kroner. Senere ble dette ytterligere skrudd opp til 840 millioner som følge av Kredittilsynets gjennomgang. Det fremgår av nyhetsartikler at styret og administrasjonen er uenige i disse tapsanslagene, men det ble ikke bestridt offentlig i vesentlig grad. Bankens egne folk som gjennom mange år hadde vært i stand til å fastslå tap i tråd med reglene¹⁵, måtte akseptere eksterne vurderinger:

Tiden har også arbeidet mot et alternativ til DnB. Nordlandsbankens tillit i markedet er gradvis svekket under prosessen. Og når så også sjefen for Kredittilsynet påpeker et nytt kapitalbehov på opp mot 900 millioner, svekkes tilliten ytterligere. De tallene ble presentert rett etter at Bjørn Skogstad Aamo hadde vært i møte med konsernsjef Morten Støver. (Hovedleder 17.01.2003)

Kredittilsynets Bjørn Skogstad Aamo fikk oppgaven med å bekrefte det endelige tapsanslaget og det antatte kapitalbehovet i Nordlandsbanken etter de påviste tapene. Senere kom DnB NOR med eget tapsanslag for Nordlandsbanken på hele 1,5 milliarder. Dette ble i noe grad bestridt, også på lederplass i avisen, "Få, om noen, tror på et slikt kjempetap." (AN 21.12). Dersom ingen trodde på det, ville det være naturlig å spørre om bakgrunnen for dette anslaget. Et stort tapsanslag ville gagne DnB NOR. En selger av aksjer ønsker "å prate opp" kursen, mens kjøperen i ønsker å prate den ned. De eventuelle politiske overlegningene ved et oppkjøp av Nordlandsbanken, ville nok også kunne bli påvirket av den situasjonen som Nordlandsbanken befant seg i, fordi et oppkjøp krevde konsesjon. Det finnes strenge regler for hvordan informasjon kan brukes i forbindelse med aksjehandel, særlig børsnoterte selskaper. Dersom ingen trodde på tallene, ville det kunne rammes av lovregler om markedsmanipulasjon¹⁶.

I ANs artikler kom det motstridende signaler om tapsanslagene. Under tittelen "Har fått vel mye bank i media" (AN 4.12.2002) henvises det til bankanalytikere som sier at de store engasjementene i verste fall kan gi tap på 890 millioner kroner, men at 300 millioner er mer sannsynlig. Myndighetene hadde et krav til bankenes kjernekapital på 4% og egenkapitalprosent på 8,0% på denne tiden¹⁷. Dersom banken realiserte så store tap som PriceWaterhouse og Bjørn Skogstad Aamo anslo, ville Nordlandsbanken fortsatt hatt en kjernekapital på mer enn 6% og en egenkapital på over 9%. Banken ville altså være mer solid enn det myndighetene krevde, mente man i denne aktuelle artikkelen. Et av selskapene som ble antatt å være blant risikoprojektene, Dåfjord Laks, avviste tapsanslagene for sitt vedkommende. Nestleder i styret, Tormod Seljevoll, uttalte at "det er krefter i finansmiljøet som er interessert i at tapsanslagene til Nordlandsbanken er så høy som mulig, .."(AN 19.12.2002). Slike alternative synspunkter og vurderinger ble aldri framtreddende i avisens framstilling. Den redaksjonelle oppfatningen av den økonomiske situasjonen ser ut til å ha vært helt motsatt. I forsøket på å oppsummere sier nyhetsredaktør Kjell Hugvik: "Vi får bare prise oss lykkelige over at det lokale initiativet ikke førte fram. Hadde det gjort det, ville banken vært bankerott i dag." (Andenæs 2003:37)

DnB NOR presenterte sine planer for den nye Nordlandsbanken i AN den 21.12.2002, vel en måned etter at nedturen hadde startet for banken. Her ble det vist til at banken ønsket å gjøre Bodø til et nord-norsk finanssenter, man ville utvikle samarbeidet med Høgskolen, opprettholde støtten til FK Bodø/Glimt, og også fortsette som strategisk investor i landsdelen.

Ledelsen mente at det var mulig å spare 100 millioner kroner i landsdelen ved å legge ned og slå sammen kontorer og filialer. Nordlandsbanken skulle fortsette som eget AS og med eget styre og daglig ledelse. AN var ikke helt overbevist om fremtiden på dette tidspunkt. Imens sukres pillen med at Nordlandsbanken skal bestå som merkenavn, og at et sterkere finanssenter skal bygges opp i Bodø. Det kan ligge noe positivt i det. Men Nordlandsbanken består som merkevare bare så lenge DnB er tjent med det. Ingen bør bli forundret om DnB-skiltet preger Nordlandsbankens fasader om bare noen få år. (Hovedleder 21.12.2002).

Avisen ble etter hvert overbevist om det positive som lå i planene. De hadde overbevist seg selv om at det var viktig og riktig at DnB NOR fikk over 90% av aksjene i Nordlandsbanken. Dette skulle gjøre det lettere å realisere bankens nye mål, slik de nettopp hadde presentert dem. Man kan mene at aksjeandelen bestemmer forhandlingsposisjonen i en konsesjonsbehandling, men her mente avisen at lokalsamfunn og region ville få mest igjen, dersom DnB NOR fikk den maksimale eierprosent:

Men når selvstendigheten først faller, er alle tjent med at DnB fikk over 90 prosent tilslutning fra aksjonærene. Det sikrer Nordlandsbanken som et fortsatt aksjeselskap med eget styre. Det vil bedre kunne sikre at DnB står ved sine løfter om å bevare merkevaren og bygge opp et finansielt senter i Bodø. (Hovedleder 17.01.2003)

4.7 Legitimeringen

I avsnittene foran har jeg vist hvordan AN diskursive praksis fremhevet det forståelige, naturlige, og også nødvendige med oppkjøp og fusjoner. Da Nordlandsbanken ble en sak, var det denne diskursen som ga rammene for meningsartiklene i avisen. Avisen viste ikke bare til hendelsene, men forklarte også hvorfor og på sin måte legitimerte avisen denne spesifikke næringslivspraksisen. Oppsummeringen nedenfor viser hvordan avisens diskursive praksis skapte et forsvar for oppkjøpet, legitimeringen, gjennom autorisering (bruk av autoriteter eller tradisjon), moralsk evaluering (refererte til spesielle verdier), rasjonalisering (viste til mål og institusjonell praksis), og mythopoesis (skapte en fortelling som ga svarene på hva som var rett og galt), begreper som er brukt hos Van Leuween og Wodak (1999).

Autorisering

I gjennomgangen av artiklene ser det ut til at det er direktøren i Kredittilsynet, Bjørn Skogstad Aamo, som blir den dominante autoritet både for å fastsette tapsanslaget, men også for å

definere kapitalbehovet i Nordlandsbanken. Banken selv står ikke til troende, og knapt noen tror heller på DnB NOR. Andre som framkom med oppjonerende oppfatninger av tapsanslagene og Nordlandsbankens økonomiske status, ble heller ikke tillagt vesentlig vekt. Skogstad Aamos *personlige autoritet* er opparbeidet gjennom mange år i ulike sentrale posisjoner i norsk samfunnsliv. Kredittilsynets rolle er ellers nettopp å kontrollere bankene og deres forvaltning. Direktørens autoritet blir da også en del av den institusjonelle og *upersonlige autoriteten* som tilligger tilsynet og de lover og regler som de er satt til å forvalte. Oppfatningen av Skogstad Aamos faglige posisjon som en som kan sine saker, *en ekspert*, understrekes av hans stilling som professor II ved Universitetet i Agder.

I kommentarene om tante Klara nevnes også andre, mer generelle autoriteter som ”søringer”, og ”storinger” som tildeles autoritet, mens det er annerledes med de lokale stortingsrepresentantene som ikke er noe å satse på. I den løpende nyhetsformidlingen bidrar bruken av løpende børsinformasjon til å introdusere markedet som en avgjørende autoritet for rett og galt.

Moralisering

Allerede i de første kommentarene i AN ble det bygd opp rundt en forståelse av at det som skjedde fra aksjonærene side var det normale, det var ikke annet å vente. Lokale aksjonærer solgte når de mente at prisen var rett. Tidligere hadde aksjonærene solgt aksjene ut av regionen. Nå hadde andre, sør-norske aksjonærer sin sjanse til å sikre sine verdier gjennom salg til DnB NOR. Dette var som om avisen ville fortelle at dette var den *naturlige orden*. Ingen burde vente at disse aksjonærene skulle tenke på noe annet aksjeprisen. Mye av tante Klaras fortelling er en begrunnelse for dette aksjespillet. Leseren får hjelp til å forstå spillet og se verdien i spillets gang, med aksjekurser opp og ned, og kjøp og salg. På samme måte er det med beskrivelsen av at ”det til syvende og sist dreier seg om ren forretning” (AN 15.01.2003). Avisen unngår verdidiskusjonen, skjuler det høyst diskutabile med en slik påstand, og søker å gjøre det hele til det naturlige. Slik er det også når avisen uten videre påstår at ”der rå kapitalisme rår og der eierne bestemmer – rimelig nok.” (AN 17.01.2003). Det er kanskje alt annet enn rimelig, og på samme måte er det når avisen poengterer den økonomiske orden, oppkjøpet, som naturens orden, når ”*aktørene innser virkeligheten og er i ferd med å falle til ro*” (AN 18.01.2003).

Rasjonalisering

I begrunnelsen for det redaksjonelle ståstedet viser sjefsredaktøren til egne rasjonelle argumenter, mens han hevder at andre lokale aktører var mer opptatt av det følelsesmessige. Når nyhetsredaktøren mener at bankerott var alternativet til overdragelse, er dette en *effekt* som man ønsket å unngå. Slik nyhetsredaktøren poengterer det, var nok dette en opplevelse eller antakelse som var tilstede i redaksjonen. Avisens resonnement er bundet i en *orientering mot virkemiddelet*. Argumentasjonen synes å være at dersom DnB fikk 90 prosent av aksjene ville Nordlandsbanken kunne bestå som eget aksjeselskap. Dette ville være et gode, det nest beste, slik de ansatte i Nordlandsbanken formulerte det da de solgte sine aksjer. I avisen blir dette et fokus på *instrumentene* for handlingene, det fornuftige i virkemidlene.

En mer omfattende *teoretisk begrunnelse* gir kommentator Sneve (Apropos 18.12.2002) når han begrunner avisens ståsted ved å vise hvordan aksjemarkedet fungerer og hvordan du og jeg handler i hverdagen. Han henter også fram *analogier* fra to symbolsaker, som den jevne leseren i Bodø og Nordland ville kjenne seg igjen i: For det første den ødeleggende aviskampen mellom Nordlandsposten og Nordlands Framtid, som på dette tidspunkt netopp og knapt nok avsluttet. For det andre slutten for Nordlandspilsen, tidligere laget av Nordlandsbryggeriet i Bodø, men for noen år siden erstattet av pils fra EC Dahl i Trondheim. Strukturendringene blir gjort forståelig for publikum og tilsynelatende uunngåelige

Mythopoesis

Gjennom tante Klaras fortelling konstrueres mythopoetiske elementer, *den moralske og den advarende talen* for leserne. Hun mener at det er ”best å være på lag med dem. For de sørger nok for at aksjonærene ikke taper pengene sine” (AN 15.01.2003). Premien finnes hos ”storingene”. Hun forteller både hva som skjer hvis man følger ”storingene”, og en advarsel om at det ikke blir så godt dersom man velger annerledes, ”...denne redningsgruppa er heller ikke mye å satse på.” Tante Klara ønsker ikke å skylde på søringene, også nordpå finnes det litt av hvert av grådige og korttenkte folk (AN 21.12.2002). DnB NOR presenterte tidlig den nye Nordlandsbanken, der Bodø ville bli Nord-Norges finanssenter, og alle de tilleggsgoder som ville følge med ved overtakelsen. Dette ble en viktig del av det avisen fremhevet mot slutten av oppkjøpsprosessen.

4.8 Avslutning

Redaktør Thor Woje ga uttrykk for noe av pressens ordinære objektivitetsstandarder ved å peke på selvstendighet og rasjonalitet som begrunnelse for hvorfor han ikke ”applauderte alt av lokale utspill” (se ovenfor). Framstillingen i denne artikkelen viser imidlertid at det som kan oppfattes som en objektiv, ideal journalistisk stillingstagen, i stedet ble en legitimering av en sosial praksis innvevd i en nasjonal og internasjonal diskurs. Nøytrale journalister og redaktører ble ikke bare rasjonelle, eller fornuftsledede observatører, men de ga stemme til bestemte sosiale aktører. Rasjonaliteten var basert på en diskursiv praksis der en neo-liberal diskurs ble tatt for gitt og oppfattet som naturlig. Jeg har lagt velt på å vise at det er en sammenheng mellom avisens diskursive praksis i perioden forut for salget av Nordlandsbanken og måten avisen senere beskrevet og håndterte oppkjøpet. Tekstanalysen forteller hvordan avisen over tid konstruerte et selvstendig økonomisk univers der politiske elementer forsvant og diskusjonene ble utelatt. Dermed viser analysen også en vesentlig politisk konsekvens av diskursiv legitimering.

Nordlandsbanken hadde som lokal virksomhet en helt spesiell betydning i lokalsamfunnet. Beløpene som var involvert, var sjeldent store for et lokalt næringsliv, og lokale aktører hadde et betydelig engasjement i banken. Det er dermed også grunn til å stille spørsmål ved den vanlige forståelsen av lokalaviser som forsvarere av lokalsamfunnet og i denne sammenheng, lokale næringslivsposisjoner. I tiden forut for Nordlandsbanksaken vokste det fram en forståelse i avisen for markedet og strukturendringer, som i første rekke tilhører en neo-liberal diskurs, ikke en lokal. I denne saken er det åpenbart at det lokale næringsliv og det lokale politiske systemet ikke får drahjelp for sine synspunkter i ledere og kommentarer. De legitimerende tekstelementene bygger opp under en oppkjøpsdiskurs. A-pressen har en målsetting om å være ”limet i lokalsamfunnet”¹⁸, og man vil kunne oppfatte ANs posisjonering i denne saken som et vesentlig brudd på konsernets overordnede mål for avisen og lokaljournalistikken.

Tekstanalysen slik den er gjort her, kan tilføre et vesentlig perspektiv til de tradisjonelle innholdsundersøkelsene som er mye brukt for avisinnhold. Verken Andenæs’ (2003), Allern (2001), Slaatta (2003), eller den samme metodikken brukt hos Hansen (2010) får fram noe av disse legitimerende elementene i næringslivssakene. Det har kanskje heller ikke vært et hovedpoeng for dem. Hos Andenæs (2003) ga intervjuer med politikere, journalister og redaksjonell ledelse en forståelse av mindre interesse for lokale næringslivsforhold, noe som også kan forklares med en selvstendighet i forhold til lokale

interesser, en journalistisk frihet og uavhengighet. En mikro-analyse som dette kan røre ved det selvfølgelige og de tatt-for-gittheter som framkommer i slike intervjuer og konklusjoner, slik at det legitimerende ikke blir opphøyet til journalistisk norm.

5. En egen sjanger for de gode nyhetene

5.1 Innledning

Økonomijournalistikken skiller seg vesentlig ut fra annen nyhetsjournalistikk, både i form og innhold, mener Bjur (2006). Kan påstandene også være relevant for Avisa Nordland (AN), og i den grad at økonomijournalistikken har egne regler og rutiner, en sosial praksis som har karakter av å være institusjonalisert, en egen sjanger? I dette kapitlet ønsker jeg å drøfte om og hvordan kretsløpet mellom økonomijournalistikk og de økonomiske omgivelsene gir seg konkrete utslag i journalistikkens form og innhold. Sjangerbegrepet og sjangeranalyse handler tradisjonelt om å finne dominerende elementer og familielikheter i tekstene, en felles kode.

I en gjennomgang av 70 lokalaviser i 2007 konkluderte Ingar Sletten Kolloen med: "Lokalavisene er gode på nærhet. Men de er veldig lite nærgående."¹⁹ Lokalaviser er ofte beskrevet som organ for bygda eller byen, "uavhengig lokalpatriotisk" (Nygren 1999), og lokalsamfunnets ve og vel er en fredet sone i relasjonen mellom journalist og kilde, journalistikkens spilleregler er annerledes lokalt enn i storsamfunnet (Larsson 1998). Hos Mathisen (2007) framstår lokalavisene som klare patrioter, både i nyhetsjournalistikken og i meningsjournalistikken. Da lokalavisen Lofotposten, Svolvær, i 2006 bestemte seg for å bli en "gladere avis", understreket det ytterligere konklusjonene hos Mathisen.²⁰ Uavhengig av geografisk og under skiftende sosial nærhet kan økonomi-journalistikken framstå som lite kritisk, den er ensidig i kildebruk, den omfatter mest av alt handel- og næringsliv, og mindre arbeid og samfunnsliv, slik også Grafström (2004) beskriver det. Slagsiden mot gode nyheter skaper familielighet og er et dominerende trekk slik at Bjur (2006) kan oppfatte økonomijournalistikken som en egen delsjanger innenfor journalistikken. Mathisen (2013:206) viser hvordan *Den lokale suksessen* er et eget nyhetskriterium i den lokale næringslivsjournalistikken.

Et kort blick i sjangerhistorien forteller at sjanger er et foranderlig begrep. De redaksjonelle kommentarene var i verseform i de første avisene i Norge, «en felles forkjærlighet» på 1770-tallet (Ottosen et al 2002:17). Nyhetsnotisen ble etablert som sjanger da nyhetstoffet ble viktigere omkring 1840 (Roksvold 1997). Mot århundreskiftet ble telegramstoff fra NTB (startet i 1867) en vesentlig del av nyhetsformidlingen. Nyhetsartikkelen fikk sin form og blir etter hvert lengre, notisene færre. De mest omtalte emnene i begynnelsen av 1900-tallet var dagsnytt, møte og næringsliv. I denne perioden ble sjangeren sportsjournalistikk som en særlig del av nyhetssjangeren utviklet med spesielle

reportere, spesielle sider i avisene, en spesiell terminologi og en innretning mot den idrettsinteresserte del av befolkningen (Ottosen et al 2002:71). Roksvold (1996:11) viser til at sjangerens formål og funksjoner har skiftet gjennom tidene, og disse kan avdekkes nesten som «arkeologiske lag bakover i tid». Sjanger er ikke noe statisk, men som alle institusjoner i forandring og betinget av de konkrete sosiale sammenhenger tekstene skapes i.

Sjangerkartet hos Aarønes (2007) gir en veiledning i hvordan skrive etter de gitte konvensjonene i pressen slik som når nyhetsartikkelen får en form som man kjenner, en måte å organisere teksten, den omvendte pyramide²¹. De ulike journalistiske arbeidsfeltene tilhører også dette sjangerhierarkiet; sportsjournalistikk, kulturjournalistikk, magasinjournalistikk, kriminaljournalistikk, helsejournalistikk, krigsjournalistikk, og næringslivsjournalistikk. Næringslivsjournalistikken har sine sider, sine journalister, sine lesere, og slik Schudson (2005) forteller om «parajournalistene»; PR-byrå, medierådgivere, spindoktorer, mediefunksjonærer som alle bidrar til at innhold og form blir slik det blir. I den kritiske tekstanalysen (Fowler 1991; Fairclough 1992) kan ikke språket kun analyseres som ett selvstendig system, men må også vurderes som en del av en sosial struktur. Det kreves både en intern språklig analyse og en ekstern analyse, sosial relasjonsanalyse. Ledin (2001:17) viser til Halliday i det at «språklig form er ikke bare relatert til sosial form, språklig form er sosial form.»

Sjanger blir knyttet til intern samhandling og arbeidsdeling, men også til hvordan avisen og journalistene samhandler med omgivelsene. Kildene i den økonomiske sektoren/feltet er med på å skape sjangeren økonomijournalistikk. De sosiale relasjonene mellom journalist og kilde blir naturlig forskjellig fra andre sjangere. Gans (2004:144) beskriver den spesialiserte produksjon der det skapes tette og gjensidig bånd, en symbiotisk relasjon mellom journalisten og kilden, og spesialisten får oftere å gjøre med de samme aktørene, bruker et begrenset antall kilder som referanser, og kjennetegnes med antropologens «going native». Marchetti (2005:67) refererer til oppfatninger av spesialiserte journalister som ”de facto spokesperson for the organization they cover”.

Slaatta (2003) viste til hvordan Bodø-avisene, Nordlandsposten og Nordlands Framtid, hadde en større prosentandel økonomi- og næringslivsstoff enn de fleste andre aviser som ble undersøkt. Disse tallene ble en generell bekreftelse på økonomiens sterke symbolske posisjon. Et stort volum og vekst i økonomisk journalistikk, økonomiske problemstillinger, økonomiske symboler og språkbruk blir i denne studien vurdert som en bekreftelse på at det *økonomiske*

feltets logikker og strukturer i økende grad også kan dominere den lokale medieorden slik Slaatta (2003) påviser for norsk og nordisk medieorden²².

De egne tallene som er brukt i artikkelen er basert på en pilotundersøkelse og en egen kvantitativ innholdsanalyse som omfattet avisårene 2007 og 2009 i AN (Hansen 2010). Avisinnholdet ble beskrevet gjennom variabler som areal, journalistiske sjangre, antall artikler, kildeantall og kildetyper. Jeg har også benyttet en kvalitativ tilnærming i en nærlesing av utvalgte tekster for at sammenhenger og meninger i teksten ikke skulle forsvinne i størrelser og tall. I artikkelen sammenligner jeg mine funn med andre undersøkelser, men undersøkelsene er ikke alle lik i design. Analysen må forstås og tolkes på denne bakgrunnen²³.

Avisutvalget er ei ordinær avisuke (uke 46) , ei løpende uke. Det er ellers flere andre studier som har valgt uke 46 som utvalgsuke (Becker m.fl. 1996; Slaatta 2003; Brink Lund m.fl 2009). Ei uke som en del av måned er valgt fordi det har vært et mål også å se hvordan avisen følger opp saker og hvordan avisen eventuelt lager sine egne prosjekter gjennom artikler over tid. De daglige hovedartiklene som ble valgt ut for mer inngående lesing, er fra hele november måned i 2009. Ikke-sannsynlighetsutvalg har vært svært vanlig for innholdsanalyser, selv med begrensninger i estimer og representativitet.

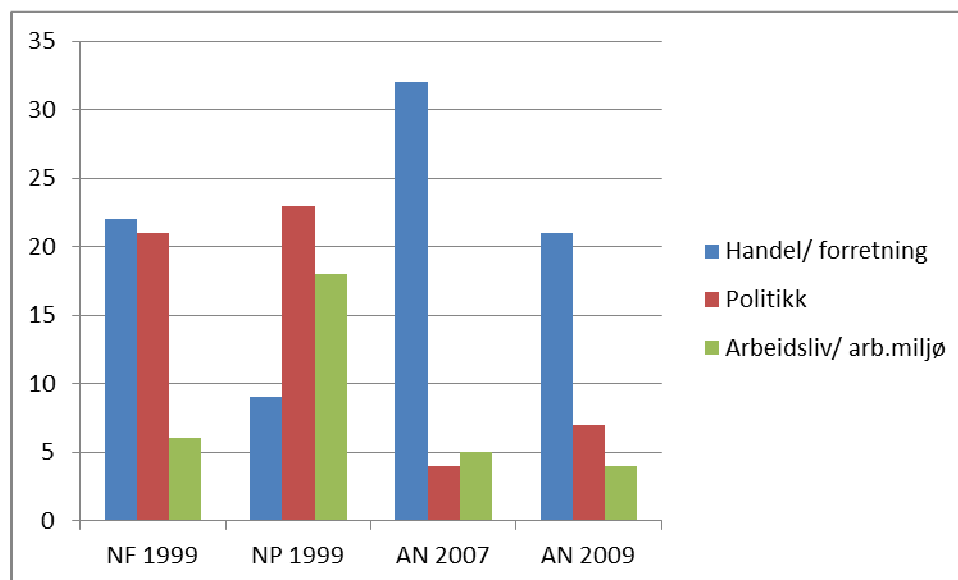
Avisartiklene i undersøkelsen omfatter alle typer økonomistoff både på avisens nærings- og økonomisider og på annen plass i avisen.²⁴ Mårtensson (2004) skilte mellom *formell* (stoff på økonomisider e.l.) og *substansiell* (økonomiinnhold) økonomijournalistikk. Jeg har i deler av undersøkelsen spesielt sett på det som kan skille stoffet på de spesialiserte nærings- og økonomisidene, og det som kan prege økonomijournalistikken innenfor andre arbeidsområder.

5.2 Tema: Næringsliv og handel

Sektoren *Handel og forretningsliv* er den mest omtalte sektoren i AN i 2009 og på linje med det som var situasjonen for Nordlands Framtid i 1999 (Slaatta 2003). Nordlandsposten hadde den gang bare 9% av økonomistoffet som omhandlet denne sektoren. Det mest påtagelige er kanskje likevel de til dels store forandringer i omtalen av forhold i offentlig sektor. Størst er endringene for sektorene *Politikk og Arbeidsliv og arbeidsmiljø*. Fra 1999 til 2009l er det reduksjonen i omfang fra henholdsvis 21% i Nordlands Framtid og 23% i Nordlandsposten til dagens 7%.. Andelen artikler med *Helse, omsorg og sosiale støtteordninger* er redusert fra

henholdsvis 15% i Nordlands Framtid og 11% i Nordlandsposten i 1999 til 7% i dagens AN, og *Skole, undervisning* fra 5% i Nordlands Framtid og 9% i Nordlandsposten til nå 2,5%.

Fig. 5.1 Sektorprioritering i økonomistoffet 1999-2009



Kilde: NF/NP1999: Slaatta (2003), AN2007/2009: egne tall

Den klare forandringen i temavalgene der politikk og arbeidsliv/arbeidsmiljø er forsvunnet, og der andelen handel/forretning til dels har styrket sin posisjon, er veldig slående i dette materialet. Det er i løpet av 80-tallet at Nordlands Framtid frigjør seg fra den formelle bindingen til lokale fagforeninger og partilag og blir en del av aviskonsernet A-pressen. Et bilde på denne nasjonale, forandringen blir innholdet slik det framkommer i fig. 5.1. Lindhoff og Mårtensson (Becker mfl 1996:192) forklarer denne endringen i pressen med at begrepene er i forandring. "Økonomien" er blitt mer aktiv, og "politikken" passiv og på retrett. AN fortolker lokale økonomiske forhold og spørsmålstegn uten å ta med politikk og arbeidsliv i noe særlig grad. Da blir det andre aktører enn tidligere som gjennom økt interesse og omtale fra avisen, får legitimitet og mulighet til å definere eller flytte fokus mot egne problemstillinger. Slaatta (1999.1) beskriver dette som at «mediene er kontinuerlig knyttet til denne maktforskyvning.»

Dersom en ser forretningsdrift som en helhet viser det seg at *Næringsliv og handel* sammen med *Børs, finans og investeringer* har en andel på 60% av det økonomiske stoffet i AN. Slaatta (2003) var overrasket over at omtalen av forretningsdrift hadde et omfang i

Nordlands Framtid, 52%, på linje med spesialavisene Dagens Næringsliv og Finansavisen. Nordlandsposten hadde en andel på 36%. I 2009 i AN var det altså blitt 60%.

Tabell 5.1 Temafordeling i det økonomiske stoffet. 2007-2009 (%)

	Næringsliv og handel	Samf. Økonomi	Forbruker- Stoff	Off. økonomi	Børs, finans, invest	Lønn, tariff, arbeidsforhold	Ikke releva nt	Sum	(N)
AN 2009	54	11	7	13	6	10	0	101	(160)

I 2009 er det bare i 13% av tilfellene at artiklene har *Offentlig økonomi* som tema. I 1999 omfattet 1/3 av stoffet i Bodø-avisene, med et gjennomsnitt for avisene i undersøkelsen på 19% hos Slaatta (2003).

5.3 Økonomi er et prioritert stoffområde

I 2009 viste min undersøkelse at det var 20,43% av det redaksjonelle stoffet i AN som var økonomistoff i uke 46 dette året. Dette er flateinnholdet målt i mm, ikke antall artikler. Tradisjonelt har det tydelig vært en høy andel økonomistoff i Bodø. I 1999 hadde økonomistoffet en andel av det redaksjonelle stoffet i Nordlandsposten og Nordlands Framtid på hhv. 20 og 18%, og det var bare Nordlands Framtid og Nordlandsposten som ellers hadde et snitt på dette nivået blant 10 norske aviser (Allern 2001)

Det store omfanget av økonomistoff i avisen gjør at det meste av økonomistoffet er andre steder i avisen enn under næringslivsvignetten for de to daglige, faste sidene. Økonomistoffet inngår oftere som en del av avisens andre stoffområder (se tabell 5.2) og henvender seg på denne måten til det generelle publikum. Plassering langt fram i avisen, er en bekreftelse på at stofftypen, tematisk og innholdsmessig, er prioritert stoff.

Tabell 5.2 Plassering - næringsseksjonen. 2009 (%)

I Næringsseksjonen	Ikke i næringsseksjonen	SUM	N
22	78	100	160

Det store volumet av økonomistoff og økonomistoffets plassering utenfor næringslivssidene, har trolig gitt en annen og utvidet plattform for næringsliv og andre aktører innenfor en økonomisk relatert sektor til å kommunisere med andre sosiale grupper. Det kan være slik

Slaatta (2003:222) poengterer «Gjennom å søke legitimitet i medieoffentligheten søker økonomiske aktører å vinne tilslutning for politiske løsninger og løsningsforslag og for innflytelse på politiske beslutninger». «Gründer»-serien skulle vise fram de «unge og inspirerende menneskene» på næringslivssidene (AN 22.10.2012), og markedssjef Braastad har gjennom AN Næring (bilaget på rosa papir) nådd «et stort, uforløst marked som etterspør en slik arena» (AN 21.01.2013). Da Avis Nordland tilsatte dagens næringslivsjournalist og sin første med økonomisk utdanning i 2008, var dette også en bekreftelse på en profesjonalisering og en prioritering av økonomifeltet. Duval viser ellers for fransk økonomijournalistikk at profesjonalisering og spesialisering gjennom økt innflytelse av journalister med forretningsutdanning, gir redusert journalistisk selvstendighet overfor det økonomiske feltet (2005:149).

5.4 Økonomisk suksess

Økonomiartikler om næringslivet som er slått opp førstesiden i AN, eller blir henvist til på førstesiden, i november 2009, er ellers positive økonomisaker om enkeltbedrifter. Bedriftene som ble presentert på førstesiden var bedrifter og personer med tiltak for utvikling eller hadde forslag til slike tiltak. Hovedfokus var de med større utbyggingsprosjekter og som presenterte seg med et sterkt ønske om utvikling. Overskriftene for disse prosjektene illustrerer formen; ”Shopping for 1,2 milliarder” (13.11.2009), ”Danske med prisrekord for fritidseiendom” (10.11.2009), ”Skal bli et nytt ikon” (25.11.2009), ”Bygger hotell til himmels” (23.11.2009). Artiklene introduseres og presenteres for leserne i stor grad som et gode for allmennheten, som det selvsagt også kan være. Økonomiartiklene om næringsliv og handel er ellers i det alt vesentlige ukritisk og uten konfliktramme. Fortellingene blir dermed også preget av et særlig økonomisk virkelighetsbilde.

Artikler om nyetableringer, nye kontrakter og nye oppdrag er det journalistiske innholdet som hos Mathisen har den største andelen. 31% av artiklene i hennes undersøkelse omhandler slike fortellinger, mens forsømmelser eller kritikkverdige forhold utgjør 7% og arbeidsvilkår for de ansatte utgjør om lag 2%. Næringslivsjournalistikken er hendelsesorientert, og i mindre grad opptatt av strukturelle forhold, skriver Mathisen (2013:129). Dette er slik opplevelsen av AN er i min undersøkelse.

5.5 En positiv og konfliktfri nyhetskonstruksjon

Språket som journalisten bruker, er ikke bare et nøytralt verktøy, men i språkbruken er det også verdivurderinger, holdninger og implisitte ideologiske forutsetninger. Journalistiske teknikker som spissing av overskrifter og brødteksten, personliggjøring, og forenkling, er alle måter å fortolke hendelsene med et eget stempel. Fairclough (2003:164) benytter begrepene *modality*, hva forfatteren velger å beskrive som sannheter og som nødvendigheter, og *evaluation*, det ønskede/uønskede, godt og dårlig. Lingvistisk variasjon, og til og med manipulasjon, kan ligge i bruken av modale hjelpeverb (kan, vil, skal, må) som markerer modalitet. Språket har en rekke markører av modalitet, men dette berøres ikke nærmere i denne artikkelen. Helt, skurk og offer er rollebesetningen i mange mediefortellinger, fortellingens *transitivitet*, hvem gjør hva med hvem der skyld og ansvar fordeles; slik stoffet vinkles.

5.5.1 Vinkling

I økonomisakene i AN som var næringslivsrelevant, *Næringsliv og handel* og *Børs, finans og investering*, er det 55% av artiklene som har positiv vinkling, mens det er 16% av artiklene som har negativ vinkling (tabell 5.3). I min undersøkelse var det 120 av 160 artikler som hadde slik næringslivsrelevans.

Tabell 5.3 Vinkling av næringslivsrelevante saker. 2009.(%)

Positivt	Negativt	Nøytralt	SUM	N
55	16	29	100	120

Den dominerende positive vinklingen for næringslivsartikler blir bekreftet og i enda sterkere grad for andre lokalaviser i Mathisens undersøkelse. Hos Mathisen (2013:130) var det 64% av næringslivsartiklene i gjennomsnitt for alle 12 avisene som hadde positiv vinkling, mens 18% av artiklene var henholdsvis negativ og nøytral. Ingen av avisene i denne undersøkelsen hadde mindre andel positive næringslivsartikler enn mine tall fra AN i 2009. Det er også en tydelig forskjell i positivitet avhengig av hvilke næringer som omtales der andel av positive artikler om tertiærnæringen er 71%, mens det for sekundærnæringen er på 48% og primærnæringen 56% (Mathisen 2013:132).

Næringslivsrelevante økonomiartikler er enda mer positiv i andre deler av avisen enn i næringslivsseksjonen (tabell 5.4) Noe av innholdet i næringslivsseksjonen er også rettet inn

mot å gi bruksnyttig informasjon, som for eksempel valuta og personalia og stiftelsesnytt. Stoffet er lite journalistisk bearbeidet og kodet som nøytralt vinklet. Jeg fant ellers at totalt mer enn halvparten av artiklene i næringsseksjonen var nøytralt vinklet.

Tabell 5.4 Vinkling av næringsrelevante saker etter plassering. 2009. (%)

Plass i avisen	Positivt	Negativt	Nøytralt	Sum	(N)
Næringslivssidene	38	9	53	100	34
Hovedavisen	63	20	17	100	53
Næravisen	55	17	28	100	29
Helgebilag	100			100	4

På spesialsidene med næringslivsvignett ble artiklene mindre negativ og mer nøytral enn på de generelle nyhetssidene ofte lengre fram i avisen. Da avisens *antatte lesere* forandres fra næringsaktør til et generelt publikum, var avisen mer positiv i sin vinkling av økonomisaker. Økonomiartiklenes positive innhold om næringslivet slik det framgår av tabell 5.4, ble forsterket på avisenes generelle nyhetssider og på avisens distriktsider, *næravisen*, sammenlignet med slik artiklene framstod på næringslivssidene. I konkurransen om legitimitet og dominans kan næringslivets posisjoner bli styrket i allmennheten på denne måten, og profesjonalisering og spesialisering kan for AN ha medført mer nøytral næringslivsrettet journalistikk slik disse tallene kan fortolkes.

5.5.2 Konfliktorientering

Økonomiartiklene i AN tilhører i hovedsak et stoffområde som ikke fokuserer på konflikt. Andersson (1996:24) understreker hvordan det er mulig overfor en som ikke kjenner saken å bruke *plussfakta* eller *minusfakta* for å få fram helt forskjellig opplevelse av hendelsen, selv uten å gjøre noen faktiske feil i fortellingen, *utvalgsprinsippet*, og metoden bruker «være effektiv». Konflikt er i undersøkelsen definert som saker hvor to parter står mot hverandre. Konflikt er også der overskrift og ingress presenterte en slik konfliktramme. 81% av økonomiartiklene i tabell 5.5 var ikke konfliktorientert, mens 19% av artiklene hadde en konfliktramme i tråd med definisjonen.

Tabell 5.5 Andel økonomisaker med konfliktramme. 2009 (%)

Konflikt	Ikke konflikt	SUM	N
19	81	100	160

Økonomiartiklene i AN har ikke vesentlig annerledes konfliktramme enn det som generelt gjelder for andre stoffområder ut fra sammenligninger med annen forskning. Hos Mathisen (2007) hadde lokalavisene konfliktramme i 15-24% av tilfellene. Mathisen henviste til svenske undersøkelser som fant at konfliktstoffet i Gøteborgsposten var 12-16%, og noe lavere i lokalavisene (Johansson 1998), og der konfliktnivået var 20% i lokalavisene (Larsson 1998). I AN (tabell 5.6) var det bare 13% konfliktsaker i økonomistoffet som var spesielt rettet inn mot næringslivet.

Tabell 5.6 Andel økonomisaker med næringslivskonflikt. 2009. (%)

Konflikt	Ikke konflikt	SUM	N
13	87	100%	120

I de fleste av økonomiartiklene som var kritisk eller opptatt av konflikt, var det enten omtale av rettssaker eller artikler om offentlig økonomi og politikk. Det var ofte slike saker som nådde førstesiden. Førstesidesakene om næringsliv var positive økonomiartikler og uten konfliktorientering. Konfliktorienteringen i økonomistoffet på næringslivssidene var veldig forskjellig sammenlignet med det som var ellers i avisen (tabell 5.7).

Tabell 5.7 Andel økonomisaker med konfliktramme etter plassering. 2009 (%)

Plass i avisen	Konflikt	Ikke konflikt	Sum	N
Næringslivssidene	6	94	100	35
Hovedavisen	27	73	100	84
Næravisen	14	87	100	37
Helgebilag	25	75	100	4
SUM				160

Det var 94% av økonomistoffet på næringslivssidene som ikke hadde konfliktramme, mens det bare var 6% av stoffet med konfliktramme. Økonomiartikler på generell nyhetsplass eller andre steder i avisen hadde til sammenligning konfliktramme i 27% av tilfellene.

Økonomistoffet i næravisen, lokalstoff og distriktstoffet, var mindre konfliktfylt enn i hovedavisen, men likevel mer konfliktfylt enn økonomistoffet på næringslivssidene. Kritisk fokus/kritiske spørsmål, og avdekke kritikkverdige forhold eller forsømmelser fra private

foretak er innholdet i bare 7% av alle næringslivsartiklene i en ny undersøkelse om lokalpressen (Mathisen 2013:134).

5.6 Kildegrunnlag

Den alt overveiende opplevelsen av ANs kildebruk var at én kilde var det akseptable i ANs økonomijournalistikk. Hele 74% av artiklene i AN hadde bare en kilde eller ingen kilde (tabell 5.8). I gjennomsnitt for hver økonomiartikkel ble det i AN vist til 1,3 kilder.

Journalistisk kvalitet og objektivitetsstandard blir ofte knyttet til hvor bredt saken undersøkes og hvem som får uttale seg, og Allern (2001:163) sier at ”de færreste artikler som bare har én synlig kilde, bærer dessuten preg av grundige undersøkelser”. Kildeantallet i AN kan tyde på lite grundige undersøkelser.

Tabell 5.8 Andel kildeantall i Avisa Nordland, 2009 (%)

Ingen	En	To	3 eller flere	SUM	N
14	60	16	11	101	160

I min undersøkelse av økonomistoffet i AN var det større andel en-kildeartikler enn det som Mathisen (2007) fant. En-kilde-journalistikken i omtalen av næringsliv i AN i 2009 var større enn hos Allern (2001:167) og Bjur (2006:56) med 47% en-kildeandel. Mathisen (2013:140) hadde et gjennomsnitt for sine aviser med andel en-kilde-journalistikk på 39%.

En-kilde-journalistikken var også den vanlige presentasjonsmåten i de to avisene *Svenska Dagbladet* og *Dagens Industri*. I 2000 var nærmere 80% av økonomiartiklene i Svenska Dagbladet basert på en kilde. «Bedriften avgjør hvilken informasjon som skal komme ut og hvordan den skal presenteres, selv om friheten er bestemt av visse formelle regler» (Grafström mfl 2006:91).

5.6.1 Kildegrupper

Journalister har faste rutiner og arbeidsmåter for å gjøre en god og effektiv jobb. Daglig eller regelmessig, og ofte nær samhandling med kilder og organisasjoner er en måte å få fram det som skjer og det som kan bli nyheter. Ryfe (2009:2005) mener at journalistens identitet ligger i denne måten å gjøre journalistikk på, og forandring av rutiner krever identitetsendringer. Journalisten ønsker derfor ikke forandringer. I AN er det representanter for privat sektor som oftest blir brukt som kilde til økonomiartiklene i AN og i noe mindre grad benyttes

representanter for offentlig sektor (tabell 5.9). Det var et topptungt kildeutvalg som ble lagt til grunn for økonomiartiklene i AN og kan fortelle om den nære og regelmessige samhandlingen med slike kilder.

Tabell 5.9 Kildegruppefordeling i det økonomiske stoffet. 2009 (%)

Repr. for offentlig sektor	Repr. for privat sektor	Økonomi Ekspert	Medborger/ Forbruker	Organiserte interesser	Skriftlige kilder	SUM	N
24	33	1	9	9	24	100	160

Hos Slaatta (2003) var representanter for privat sektor i gjennomsnitt kilde i 40% av artiklene. I 41% av næringslivsartiklene hos Mathisen (Mathisen 2013:143) er det direktørene og de daglig lederne som er de bærende kildene. Det er rimelig grunn til en generell konklusjon om at den økonomiske journalistikken først og fremst handlet og handler om det ledende sjikt av aktører i bedrift og foretak (Slaatta 2003; Hansen 2010; Mathisen 2013).

5.6.2 Kjønn

”Elitekilder og mannsdominans henger sammen” forteller Allern (2001:1995). De fleste økonomijournalistene i AN har også vært og er menn. Da er det kanskje heller ikke overraskende at økonomijournalistikken i AN har en mannsdominans. Der det var mulig å identifisere kilder i artiklene, var menn kilder i 80% av økonomiartiklene i AN, kvinner i 20% av artiklene.

Tabell 5.10 Kjønn på mest fremtredende kilde. 2009 (%)

Kvinne	Mann	SUM	N
20	80	100	109

Allern (2001) viser ellers til en internasjonal studie (Gallagher 1981) som fortalte at ikke noe land der data var tilgjengelig, hadde mer enn 20% kvinnekildeandel i nyhetene.

Kjønnsandelen er 25% kvinner og 75% menn hos Mathisen (2013:159). Over tid er det altså et svært stabilt forhold mellom menn og kvinners deltakelse i medieoffentligheten nasjonalt og internasjonalt. I AN i 2009 (tabell 5.11) var det åpenbare sammenhenger mellom tema og kjønn i kildegrunnlaget i AN, selv om det uavhengig av tema også er en betydelig mannlig dominans.

Tabell 5.11 Kjønn på mest fremtredende kilde etter tema. 2009. %

Kjønn	Næringsliv og handel	Samfunns-økonomi	Forbruker-stoff	Offentlig økonomi	Lønn, tariff, arbeids-Forhold	(N)
Kvinne	19	10	22	33	29	23
Mann	81	90	78	67	71	86
Sum	100	100	100	100	100	100
(N)	64	10	9	9	17	109

Med et næringslivsrettet og samfunnsøkonomisk artikkelinnhold vil dreiningen mot menn være sterkere i andre stoffområder. Mine tall fra 2009 ble bekreftet hos Allern (2001) med 14% kvinnelige kilder for økonomistoffet. For helse, utdanning, miljø var andelen kvinnelige kilder på 32% hos Allern, og i andel kan dette i noe grad sammenholdes med mine kategorier *Offentlig økonomi og Lønn, tariff, arbeidsforhold*. Det har vært menn som i hovedsak har skrevet økonomijournalistikk i AN, og valget av kilder vil bære preg av dette. Innen området *økonomi, næringsliv* fant Allern (2001:206) at kvinner i 30% av artiklene velger kvinner som kilder, mens menn velger kvinnelige kilder til bare 11% av artiklene AN hadde et bevisst forhold til slike realiteter da avisen valgte å bruke kun kvinner i «redaksjonen» for den nye Gründer-serien i 2012. Et forsøk på å se andre veier enn avisens tradisjonelle kildenettverk.

5.7 Avslutning

Innholdsanalysene som ble gjort i 2009 i AN bekreftet en generell tendens om større plass for økonominyhetene i nyhetsbildet slik jeg fant i andre undersøkelser nasjonalt og internasjonalt. Mathisen (2013) har på de fleste områder også bekreftet bildet av AN i 2009 gjennom analysen av andre lokalaviser. I AN var det på samme måte som hos Bjur (2005) en *slagside* mot gode nyheter. Næringsliv og handel var det sentrale stoffområdet, med lite omtale av politikk og samfunnsøkonomiske problemstillinger. Økonomi og næringsliv ble presentert på en spesiell måte, med et spesifikt og kjent innhold, basert på samhandling med begrenset kildegrunnlag med mannlige elitekilder, en fast form, en egen kode, en sjanger. AN fortolker de løpende hendelsene på denne måten. Fortolkningen er ikke spesiell, men mer en standard viser det seg. Det er stor likhet i tall fra AN 2009 og andre undersøkelser omkring økonomistoffet, nasjonalt og internasjonalt, både på små og store aviser, med større eller mindre nærhet til sitt lokalområde (Slaatta 2003; Bjur 2005; Mathisen 2013). Forklaringer

om innholdet i lokalavisenes økonomijournalistikk finnes kanskje ikke bare i tilknytningen og forpliktelsen overfor lokalsamfunnet, men også i andre sosiale relasjoner og posisjoner.

Tradisjonelt oppfatter man at nærhet til kilder lettere gjør spesialjournalistikk til en del av kildenes verden og verdensbilde. Økonomijournalister har kanskje også utdannelses- og yrkesbakgrunn fra næringslivsrelaterte områder med affinitet til tenkning og ideologi fra denne sektoren. Dette kunne også vært en forklaring på form og innhold i økonomijournalistikken i AN. Da det likevel viste seg at næringslivsstoffet på næringslivssidene oftere hadde en mer nøytral vinkling enn det som var på ordinære nyhetssider, krever dette også supplerende fortolkninger. Det er vanligvis andre allmennjournalister enn spesialisten som har gjort disse artiklene, og disse har ikke den stabile nærheten til næringslivskildene eller stoffområdet. Innholdet eller skrivemåten blant disse kan i mindre grad forklares med at de er "going native". Den institusjonaliserte skrivemåten, sjangeren for de gode nyhetene er tilsynelatende også med å gi rammene for de mer «tilfeldige» journalistene som skriver om økonomi. Sjanger er hos Høyer (2002:219) ikke bare en fortellermåte. Journalisten fortolker og forstår verden gjennom sjangeren, og sjangeren blir en del av den profesjonelle personligheten.

6. En bevegelig nyhetsterskel

6.1 Innledning

I kapitlene foran har jeg vært opptatt av teksten, diskurs og stil, journalistikkens form og innhold. Nå ser jeg etter de arbeidsprosessene som ligger til grunn, og jeg har bearbeidet feltnotater fra til sammen en måned etnografisk studie i AN. Hva er de bevisste og ubevisste individuelle og kollektive nyhetsvurderingene, de praktiske produksjonsaktivitetene, og de organisatoriske og kulturelle påvirkningene som gir form og innhold til lokal næringslivsjournalistikk? Hverdagen er fylt opp av hendelser, store for noen, små for andre, og de fleste av disse hendelsene er aldri i nærheten av ei avis eller en journalist. Det er likevel mer enn nok å ta av for den profesjonelle i nyhetsstrømmen, mer enn nok. De fleste ideene for det som kunne blitt ei avishistorie blir historie, men aldri avishistorier. Veien til spalteplass kan beskrives som «ideenes dødssyklus»²⁵ I artikkelen beskriver jeg hvordan dette er opplevd gjennom deltakende observasjon i Avis Nordland

Journalistene lærer seg idealer om hvordan velge ut saker som kan bli verd å lese. Slike *nyhetsverdier* er utvalgsriterier for det som kan oppfattes som verdige hendelser og historier som kan bli til nyheter blant alle de hendelser som virkeligheten består av. Historiene som finner veien til spaltene bør passe inn i det journalistiske håndverksidealet:

i journalistiske lærebøker (Mencher 1994, Østlyngen & Øvrebø 1998) blir slike nyhetsverdier knyttet til stikkord som vesentlighet (hvor relevant og viktig er saken for leserne?), identifikasjon (geografisk eller kulturell nærhet) sensasjon (hvor overraskende er saken?), aktualitet (nærhet i tid), samt konflikt (er det uenighet og strid?). Og ikke minst, hvor kjent eller mektig er landet, institusjonen eller personen nyheten gjelder? (Allern 2001:55)

Allern (2001) understreker ellers redaksjonell markedsstrategi og kommersielle nyhetskriterier som viktige utvalgsriterier for nyheter, nyhetsvalg er ikke bare idealer. Avisene skal ha stoffet billig og raskt, og de kan ta det som blir ”servert” fra omgivelsene der noen har større makt til å fremme sin sak enn andre, noen lesere er viktigere enn andre, noen stoffområder kan være mer inntektsbringende enn andre og annonsørene er klar for å premiere det som passer dem best. Nettopp konkurransesituasjonen gjør også at redaksjonene ønsker å ha egne nyheter, leserne må velge. Allern (2001:62) formulerer eksklusivitet som et nyhetskriterium og nyhetsmedier kan droppe en sak dersom andre redaksjoner skriver om saken. Hos Brurås (red) (2012) forteller en observasjonsstudie i fem nyhetsredaksjoner en

felles uke våren 2011, TV2 Nyhetene, Dagbladet, NRK Dagsrevyen, Aftenposten og Nettavisen at eksklusivitet som nyhetskriterium står sentralt i redaksjonene, med forfatterne er overrasket over at store fellessaker er en svært stor del i alle redaksjonens arbeid. De tradisjonelle journalistiske håndverksidealene handler i første rekke om å gjøre seg verdig for leserne, men slik Shultz (2006) formulerer eksklusiviteten, er dette et nyhetsvalg ofte basert på et ønske om å promotere journalisten og mediet. På mange måter ligner dette det en kjenner som begrepene *branding* og *merkevarebygging* i artist- og forbrukermarkedet.

Tvertimod handler meget av nyhedsspillet slet ikke om begivenheder, kilder eller nyhedskriterier, men om at kende sine medspillere og modspillere, om at kunne forstå og acceptere spillets regler, om at kunne læse nyhedsspillet. (Schultz 2005:3)

Gravengaard (2008) poengterer også at de ordinære nyhetskriteriene ikke gir en dekkende beskrivelse av journalistenes praksis. Journalistenes hverdagspraksis og selvforståelse foregår i spenningen mellom en rekke ulike interesser som journalistene forholder seg til samtidig til (Gravengaard 2008:220). Hun formulerer journalistenes oppfatning av og egen rolle i nyhetsproduksjonen, som seleksjon, konstruksjon, kappløp, handel og maktspill.

Utgangspunktet for denne artikkelen er begrepet «nyhetsøkologi» hos Cottle (2003).

Nyhetsøkologi er en tilnærming som gir mulighet til å se det journalistiske arbeidet som samhandling på mikro-nivå i den enkelte avis, med kolleger, med redaksjonsledelse og med kilder, på meso-nivå som en del av en mer omfattende kulturell reproduksjon, men også der økonomiske, markedsmessige og teknologiske endringer i stort, i makro, blir vesentlige tilganger for forståelsen av nyhetsproduksjon. Da blir det kanskje slik at valg og fravalg av historie-ideer er svært sammensatt, eller *voldsomt komplekst*, slik Gravengaard (2008:131) beskriver det.

6.2 Studier og teorier

Det synes å ha vært en gjengs oppfatning i ulike forskningsmiljøer om en åpenbar mangel av produksjonsstudier i medieforskningen. I medievitenskapelige fagdiskusjoner er det etterlyst integrering av innsikt i meningsproduksjon og tekststrukturer og innsikt i beslutninger og prioriteringer som gjøres av aktører i en sosial og institusjonell kontekst (Ytreberg 2000:52). Gentikow (2005:17) hevder at tradisjonell kvalitativ empirisk mediebruksforskning har vært redusert til to felter: tekstfortolkning og mediebrukens sosiale dimensjoner. Kvalitativ og empirisk medieforskning vokser i Skandinavia de senere årene (Morlandstø 2012),

men det er bare 5% av forskningsarbeidene som har brukt deltakende observasjon som metode²⁶.

Feltstudien da Dagbladet gikk over fra fullformat til tabloid i 1983 var et tidlig unntak fra medieforskningens hovedsjangere. Gjennom ett år fulgte sosialantropolog Arne Martin Klausen omleggingen. Klausen hadde i utgangspunkt et ønske å se på hvordan teknologiske endringer kunne styre også medieinnholdet, men oppmerksomheten ble dreid mot: formens økende betydning, *Medieestetikk*, en ideologifri formidlerrolle, *Avideologisering*, og utviklingen fra ideologiske normsenter til serviceinstitusjoner, *Industribedrift*. «Stadig flere fenomener blir underlagt markedets lov om tilbud og etterspørsel» (Klausen 1986:35). På 70- og 80-tallet kommer det ellers en rekke amerikanske etnografiske mediestudier. Cottle (2003) kaller dette den andre fasen i nyhetsforskningen, men den første bølgen av etnografiske studier. Dette var studier som i hovedsak var fokusert på media-kilde-relasjoner fra et journalistisk ståsted. I 1979 kom første opplag av Herbert J. Gans «Deciding What News», en studie av CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek og Times. 25 år senere kom en jubileumsversjon av dette klassiske verket, og Gans (2004:xix) skriver at han tvilte på om en ny studie av de samme fire institusjonene ville endre vesentlig på konklusjonene fra 25 år tidligere. Kildemakt, publikumsmakt, og effektivitet, var fortsatt de viktigste forklaringene på hvorfor nyheter blir slik de blir. Nasjonale media fortsetter å gi et lite komplett bilde av det amerikanske samfunn. Journalistikk er da som nå rapporter om og til et mainstream middelklasse Amerika i et land der fortsatt halvparten er arbeiderklasse, nesten hver femte er fattig, og økende forskjeller på mange måter. Tuchman (1978) skriver om komplekse organisasjoner og institusjonelle prosesser med avisers og fjernsynstasjoners rutiner, systemer og organisatoriske mål. Strategiske regler setter rammer og begrensninger for journalistikken. «at any one moment, defining what is newsworthy entails drawing on contemporary understandings of the significance of events as rules for human behavior, institutional behavior, and motives» (1978:209). Studien var mindre opptatt av nyhetsarbeidere som individer med personlige interesser og synspunkter.

De danske medieforskerne Gravengaard (2008) med avis og Schultz (2005) med TV er en del av en ny tradisjon som Cottle (2003:38) beskriver som den andre bølgen av "news ethnography" i internasjonal forskning. Designen og resultatene i deres arbeider har gitt vesentlig inspirasjon til mitt prosjekt. Dette er etnografiske studier som forsøker å forene teoretisk innsikt med mindre medie-sentrisme, og åpner opp et nytt utsyn over "spillet av

institusjonell sosial makt og krav om offentlig definisjonsmakt” (Cottle 2003:42). Schultz mener at utfordringen blir å gi innsikt i journalistisk praksis samtidig som det skapes en teoretisk ramme for å se nyhetsproduksjon som kulturell praksis (Schultz 2005:77).

Gravengaard er særlig opptatt av journalistens forforståelse, det usagte og det uerkjente. Der Gravengaard bruker fenomenologien og Giddens struktureringsteori (1979) som teoretisk inngang til sin forskning, søker Schultz å konstruere journalistikk og nyhetsproduksjon i et feltperspektiv og streng anknytning til Bourdieus teoretiske verden. Begge beskriver en journalistisk praksis som en del av en kultur, et større symbolsk system.

Amerikansk forskning gjennom 70- og 80-tallet hadde ofte vært begrenset til mikronivå og individuelle analyser mente Shoemaker & Reese (1991:5). I deres integrerende modell, ”the hierarchy of influences model”, var det fem nivåer i en gjensidig påvirkning; individnivå, medierutiner, organisasjonsnivå, mediaeksternt nivå og et ideologisk nivå. Det ble viktig å skape distanse til institusjonsanalysen og den daværende forskningstradisjonen. Avslutningsvis formulerte de en forståelse av journalistens handlinger som ”their actions, although constrained, are not automatically determined by higher-level social forces” (Shoemaker & Reese 1991:227). De daglige handlingene er for det meste handlinger uten full erkjennelse, eller som Rasmussen formulerer Anthony Giddens: det «ligger et sted *mellom* diskursiv bevissthet og normdominert *bevisstløshet*» (Rasmussen 1997:3). Det er denne tause kunnskapen hos journalistene som er et hovedpoeng for Gravengaard (2008), slik *habitus* og *doxa*²⁷ blir det for Schultz (2005).

The consequences of what actors do, intentionally or unintentionally, are events which would not have happened if that actor had behaved differently, but which are not within the scope of the agent’s power to have brought about (regardless of what the agent’s intentions are). (Giddens 1984:11).

Journalister har evner, og også makt, til å gjøre forskjellen og forskjeller, og gjennom de praktiske handlingene påvirker de, og blir påvirket, i den uendelige prosessen av det som er hverdagen. Den praktiske handlingen skaper og gjenskaper strukturen, de sosiale båndene, så vel som aktøren selv. I den praktiske handlingen inngår synlig og usynlig kunnskap, og ”de mest alvorlige sosiale påbud henvender seg ikke til intellektet, men til kroppen, som blir behandlet som en huskelapp.” (Bourdieu 1998:147). Journalisten forhandler og handler med kilder, han/hun ønsker å gjøre det bedre enn kollegaen, få sin sak i avisen, fremst i avisen og gjerne som førstesideoppslag. Det er en del av det interne kappløpet, mellom journalister og

andre i avisen og mellom aviser, og mellom kolleger i ulike aviser og medier. Dette ”spillet” er også et spill om makt internt i avisen og mellom aviser, men også et eksternt spill om makt overfor andre samfunnssektorer og aktører. Journalistene og mediet er en del av et internt og eksternt kretsløp med sine omgivelser.

Part of what is produced in the world of journalism cannot be understood unless one conceptualizes this microcosm as such and endeavors to understand the effects that people engaged in microcosm exert on one another. (Bourdieu 2005:30)

Det er det feltinterne, der journalistikken produseres, men også det felteksterne kretsløpet, i denne sammenheng det journalistiske feltets forhold til de økonomiske rammebetingelsene og økonomiske aktører, som Bourdieu mener må være en del av analysen og forståelsen, og medietekster er sosiale handlinger. Cottle (2003) tar i bruk begrepet ”news ecology” for å nærme seg de ulike forskningsresultatene og –tradisjonene. Perspektiver fra makro-, meso- og mikronivå må integreres, ”to understand media today, we need to study media organization and production in global and local contexts”(Cottle 2003:23).

6.3 Feltstudie

I til sammen 4 uker i 2012 fulgte jeg nyhetsarbeidet i redaksjonen på AN i Bodø, 2 uker i april/mai og 2 uker i november. Feltforskning er i sin karakteristiske form ”at feltforskeren åpent eller skjult deltar i folks dagligliv over en lengre periode” (Hammersley & Atkinson 1996). Cottle (2003: 43) fremhever styrken i metoden for deltakende observasjon: 1) beskriver og gjør det usynlige synlig, 2) imøtekommer ”the problem of inference” (feilslutning), 3) bedre enn andre metoder gjennom triangulering, 4) kvalifiserer eller korrigerer spekulative teoretiske påstander 5) minner oss på den sammensatte naturen i kulturell produksjon 6) framskaffer bevis for det dynamiske så vel som det sammenvevde i kulturell produksjon.

Målsettingen var å følge arbeidet med økonomisk journalistikk i avisen, se hvordan dette saksområdet ble dekket i avisen og se etter hvorfor det ble slik. Dermed ble observasjonen i særlig grad rettet mot den sentrale økonomijournalisten i redaksjonen, og særlig rettet mot det som betegnes som det «formelle» økonomistoffet. Dette er økonomistoff som er på avisens daglige dobbeltside under egen vignett «Næringsliv og økonomi». Det er også andre som har bidrag til næringslivsseksjonen, ikke minst den faste rettsjournalisten, og

også avdelingskontorene med økonomistoff fra andre deler av dekningsområdet utenfor Bodø, men den observerte journalisten er dedikert til stoffområdet.

6.3.1 Avis

Valget av avis, og ikke andre medieorganisasjoner, som studieobjekt i dette arbeidet, hadde en praktisk bakgrunn. Det er likevel også slik at avis er en dominerende nyhetsinstitusjon, ikke minst norske lokale aviser. Brink Lund (2000), i prosjektet ”Nyhedsugen”, forklarer at ca. 88% av nyhetsproduksjonen kommer fra dagsavisene. Til sammenligning står tv og radio kun for knappe 8% av den samlede nyhetsproduksjonen, og bare 1,5% av døgnetts nye nyheter fra de landsdekkende tv-stasjoner (etter Gravengaards utregning, 2008:8).

6.3.2 Tilgang

AN har vært forskningsobjektet i innholdsanalysen i masteravhandlingen (Hansen 2010). Det har vært relevant også å ha denne analysen som referansepunkt for en produksjonsanalyse. Avisen har hatt et betydelig omfang i sin næringslivsdekning over tid, og dekingen er profesjonalisert sammenlignet med andre lokalaviser.

Det har vært enkelt å få tilgang til AN også denne gangen. Jeg har møtt bare positivitet med tilgang til avismateriale og arbeidsplass. Sjefsredaktøren har vært min *sponsor* allerede fra prosjektstart, og han har bidratt til å overbevise andre i mediehuset om at det kunne la seg gjøre å gi meg tilgang til viktige møter og materiale. Bodø er en liten by og redaksjonsledelsen var innledningsvis skeptisk til å slippe meg til. Jeg fikk likevel tilgang til kilder, kunnskap om enkeltpersoner og fikk være vitne til viktige etiske grensedragninger i redaksjonen, selvfølgelig underlagt en forskningsmessig taushetsplikt. Det har vært få *portvakter* som har begrenset arbeidsmulighetene i avisen under masterarbeidet.

6.3.3 Deltakende observasjon

Jeg har vært i avisredaksjonen i nærmere en måned, som planlagt. Før observasjonsoppdraget ble det laget en observasjonsmanual for å hjelpe til å holde en daglig struktur over observasjonsnotater²⁸. Observasjoner ble løpende notert. Jeg valgte å følge den eneste Økonomijournalisten i Avisen Nordland, men i tillegg førte jeg også løpende samtaler med Rettsjournalisten som delvis bidrar på fast basis til de faste økonomisidene. Jeg har hatt kontor plass ved siden av de aktuelle og observerte journalistene, mellom

Økonomijournalisten og Rettsjournalisten, noe som har vært avgjørende for kvaliteten i observasjonene. Målet har vært å samle inn alle henvendelser og ideer til historier, interne, også journalistenes egne, og eksterne. Det daglige redaksjonsmøtet på morgenen har vært et viktig møtepunkt for å se hvilke andre ideer som rører seg og fra andre enn ”mine” journalister. Nesten daglig har observasjonen blitt fulgt opp med samtaler med journalistene om de valgte og bortvalgte ideene.

Observatøren kan delta på forskjellig vis. Hammersley & Atkinson (1996:131) viser til Junker (1960) og Gold (1958) som skiller mellom ”fullstendig deltaker”, ”observerende deltaker”, ”deltakende observatør” og ”fullstendig observatør”. Ytterposisjonene er fullstendig deltaker eller fullstendig observatør. Min rolle som forsker vil være kjent og åpenbar, og det er den jeg deltar med, som observatør, intervjuer og samtalepartner. Minimalisering av eventuell innvirkning på de løpende aktivitetene som jeg skal observere, er avgjørende, men likevel har arbeidsmetoden krevd tilstedeværelse og nærhet til mange av de interne prosessene. En fordel kan være at min rolle som tilskuer allerede er delvis etablert i forbindelse med det tidligere masterarbeidet. Mange i avisen visste allerede at jeg holdt på med noen undersøkelser omkring avisen av et eller annet slag, selv om de ikke visste presist hva jeg har gjort. Det er likevel grunn til å poengtere at jeg er kjent med mange i avishuset og mange har vært arbeidskollegaer for mange, mange år siden. Noen forholder seg til meg som kjent, noe som gjør det lett å få tilgang på informasjon, men muligheten for objektivitet vil åpenbart kunne bli skadelidende. I perioden 1989-1994 var jeg markedssjef i Nordlands Framtid, avisen som i 2002 skulle bli hovedaktøren i fusjonen med Nordlandsposten. Mine forestillinger om hvordan avishuset samhandler vil være en forforståelse som jeg tar med meg og som vil kunne være begrensende på hva jeg ser og hva jeg ikke ser, og hvordan jeg fortolker hendelsen. Et avgjørende poeng for observasjonsobjektiviteten og –kvaliteten er at den jeg først og fremst skal observere, Økonomijournalisten, har jeg aldri hatt verken privat eller profesjonell relasjon til.

6.3.4 Kvalitative intervju og deltakerberetninger

Løpende uformelle samtaler og formelle intervju har vært viktig for å få tilgang til aktørenes vurderinger og forståelse av egne valg. Det har vært gjennomført ett formelt, kvalitativt intervju med Økonomijournalisten. Det ble på forhånd utviklet en intervjujal/spørreskjema for dette intervjuet (se vedlegg 2)²⁹. ”Det er ingen grunn til at etnografer skal unngå å bruke

intervju”, Hammersley og Atkinson (1996:158). Respondentene har vært redaksjonsledelse, vaktledelse, deskledelse, og de involverte journalistene, markedsavdeling, men ikke teknisk produksjonsledelse. Det har vært mange aktører, informanter og respondenter som har åpnet seg underveis i feltarbeidet. Deltakerberetninger er for Hammersley og Atkinson (1996:151) viktig som en ressurs på linje med informasjon fra andre kilder, selv om slike beretninger er subjektive. Mange av deltakerberetningene har vært spontane ytringer fra ulike personer med ulike arbeidsfelt uten at de har blitt ledet og initiert av meg.

6.3.5 Dokumenter og datakilder

Jeg har hatt tilgang til publikumsundersøkelser om avisens popularitet, innhold og konkurransesituasjon, og har også fått tilgang til viktige dokumenter for tidligere strategier, men også for tiden som kommer. Det finnes strategiske planer, publikumsundersøkelser, interne studier og en rekke formulerte tanker om hvordan avisens redaksjonelle profil og linje skal være. Slike formelle dokumenter er også en del av de kulturelle forutsetningene for avisinnholdet. Dokumenter på konsernnivå vil også kunne være viktig for vurdering av arbeidsbetingelsene. Avis og journalistikk er en skriftlig kultur og derfor blir både det som står i avisen og det som er av andre skriftlige dokumenter vesentlig for å forstå motivasjonen for de praktiske nyhetshandlingene i avisen. Avisartikler er sluttproduktet for de produksjonsprosessene som jeg ønsket å se nærmere på, og disse artiklene sammen med alle dokumenter som bidrar til sluttproduktet er åpenbart sentrale for forståelsen av nyhetsproduksjonen i avisen.

Datakilder

	<i>Primære data</i>	<i>Sekundære data</i>
<i>Observasjoner</i>	<i>1 måned feltopphold i nyhetsredaksjon. Observasjon av redaksjonsledelse og av økonomijournalist. Deltakelse i redaksjonsmøter. Utvalgte evalueringsmøter.</i>	<i>Observasjoner av andre nyhetsarbeidere som produserer; redigerer, fotografer, mfl.</i>
<i>Intervju</i>	<i>Intervju med redaksjonsledelse og journalister om nyhetsarbeid.</i>	
<i>Samtaler</i>	<i>Daglige samtaler med journalister under feltoppholdet</i>	<i>Samtaler med journalister utenfor feltoppholdet</i>
<i>Dokumenter</i>	<i>Produksjonslister, vaktplaner, undersøkelser, statistikk, rapporter</i>	<i>Tidligere innholdsanalyse av økonomijournalistikk. Interne publikumsundersøkelser</i>

6.4 Nyhetsdagen

Ukene i AN, Bodø, skiller seg kanskje lite fra hverandre. Det er faste mønster i møter, turnuser og kanskje også prestasjoner. Dagene og møtedagen starter som regel **kl. 08.15** der sjefsredaktøren møter de andre redaktørene til en kortere statusrapport. Sjefsredaktøren forteller at dette er møtet der han i sterkest grad får muligheten til å påvirke retningen i avisen. Før alle andre er *Rettsjournalisten* i gang. Skrivningen har allerede pågått en stund. Dagens personalialister skal plasseres på økonomisidene, og gjerne med bilder av aktuelle og ikke minst riktige personer. Brønnøysundsregistrenes siste meldinger skal kobles med riktige navn og bilder. En liten sak kanskje, men veldig feil når det blir feil.

Allerede **kl. 08.30** samles nyhetsredaksjonen med redaksjonsledelsen, redaktørene og nyhetsjournalistene for å se hvilke saker som er på kartet, hvilke saker som burde vært der og hvem skal settes på hvilke oppgaver – redaksjonsmøtet eller nyhetskonferansen. Denne halvtimen er også anledningen for å komme med ideer til aktuelle nyhetssaker og hvordan man kan angripe de sakene som er under arbeid. Halvtimen brukes også til kommentarer til avisen som var, men kanskje ikke til å samtale om mer grunnleggende redaksjonelle problemstillinger. Før møtet med journalistene i nyhetsredaksjonen har nyhetsredaktøren allerede vært i møte med de andre redaktørene i samtale om hva de har sett og hørt, hva som er aktuelle prioriteringer, hva som har gått bra og hva ikke, også relatert til avisens overordnede målsettinger. Nyhetsredaktøren er forberedt på det generelle nyhetsbildet, har fått tid til å gå gjennom det som ligger i inngående post og på forfallslistene, er oppdatert på nyhetsbildet slik det framkommer i andre media og nyhetsredaktøren har orientert seg på hva som er på gang i eget hus og kanskje også ligger over fra dagen i forveien.

På den digitale tavlen kommer dagens produksjonsliste eller listen over historier som kan bli nyhetssaker. Journalistene legger løpende inn på produksjonslisten de historieideene som de mener kan egne seg å jobbe videre med. Men det er også slik som nyhetsredaktøren kom til å poengtere at «det må legges inn saker. Det var bare lagt inn 2-3 saker i hele uken.» Den mangelfulle produksjonslisten gjorde trolig ikke at arbeidsuken for journalistene ble vesentlig annerledes, med et jag etter historieideer. Det fortelles at det kan se tynt ut på produksjonslisten om morgenen, «Tom katalog?», spurte nyhetsansvarlig denne dagen, men det blir ei god avis dagen etter, likevel. Historier er i ferd med å bli nyhetssaker også uten at de tar veien om produksjonslistene. Journalistene har kanskje tips som de ikke har vurdert,

ideer som de ikke vet om er aktuell, men det fortelles også at journalistene holder saker for seg selv. De ønsker kanskje ikke at andre skal arbeide med ideer som den enkelte har utviklet. Mandagen er ellers en spesiell dag, da dette er det eneste morgenmøtet der alle journalister er tilstede, bortsett fra de som går i annen turnus. Her er nyhetsredaksjonen, kulturredaksjonen, sportsredaksjonen, nettredaksjonen, bilagsredaksjonen. Målsettingen med møtet synes å være å se framover, ikke bakover. Sjefsredaktøren forteller at dette har vært et poeng. Mandagen bør ikke starte med negativitet over alt som har gått galt i uken som var, men heller se framover mot de muligheter som denne uken gir.

Den britiske journalisten Andrew Marr beskriver redaksjonsmøtene på denne måten:

De fleste redaktørene, ikke alle, ser morgenkonferansen som et avgjørende øyeblikk fordi det er slik avisens karakter blir formet. Fordi det er delvis om lister, kan gode nyhetskonferanser bli litt kjedelig. Jeg arbeidet i en avis hvor de ble tilnærmet meningsløs, kun en monoton gjengivelse av skrevne lister, og så tuslet alle hver til sitt. (Marr, 2004:211)

I mandagsmøtet presenteres de større sakene som de ulike redaksjonene ser for seg å arbeide med i uken som kommer. Her kommer forslag fra andre på saker som kan være av interesse uavhengig av redaksjonell posisjon. Det gis også rom for kritikk. I ukene denne observasjonen foregikk var det ofte kommentarer om opplevelsen av avisen for «menn over 50».

Etter nyhetskonferansen, og den slutter ca **kl. 09.00**, skal nyhetsredaktøren ha telefonkonferanse med uteredaksjonene i Meløy, Fauske og i Hamarøy. De enkelte redaktører forbereder ellers sine staber i egne møter, fordeler oppgaver internt, ber om bistand fra andre, men det journalistiske arbeidet er allerede i gang. Det neste arbeidsmøtet er når redaktørene møtes til fordeling, status og samordning **kl. 14.00**. Mellom møtene er det redaktørene som samhandler med journalistene om framdrift og omfang på artikkelen, om journalisten får levert og når det blir levert, kanskje ren produksjonsoppfølging.

Det fortelles at morgenmøtene er det eneste stedet der man kan reflektere og kritisere, men møtene kan mer se ut som et produksjonsmøte, oppgaven er å fordele arbeidsoppgaver. Det er korte møter, mange deltakere på mandag, tidvis varierende deltakelse. Neste dags avis skal produseres, og det blir sjelden stoppet opp med det som kan være vesentlig for noen. Det blir tid for ros og ris fra redaksjonsledelsen, eller kanskje mer som et klapp på skulderen, men lite tid for mer enn det.

6.5 Historiene

I drøftingen og presentasjonen av observasjonene i feltarbeidet har jeg holdt meg til syv faktorer, faktorer som inngår i journalistens praktiske kunnskap og er tilstede i de nyhetsvalgene som journalisten hele tiden står overfor. De syv faktorene er slik Gravengaard (2010) har kategorisert sine observasjoner av nyhetspraksis; det som setter i gang nyhetsideene, egenskaper ved hendelsen, journalistens engasjement og motiver, avisorganisasjonens rammer og systemer, andre medier, leserne og kildene.

Ide-starter

Økonomijournalisten forteller at det er i idéfasen at han velger bort flest saker.

Observasjonene bekrefter også dette. Det var sjelden at de sakene som ble startet på, ikke også ble sluttført, nå eller senere. Ofte skjer også fravalget i dialog med en ledende medarbeider om ideene hans. Det er redaksjonssjefen som på tomannshånd ofte først får vite om økonomijournalistens ideer. Allerede før de kommer på produksjonslisten og til redaksjonsmøtet, vil historieideer være borte. Det er få historier som blir valgt bort når skrivingen er startet, og enda sjeldnere skjer dette i redigeringsfasen.

Økonomijournalisten vil helst skrive egne historier med ideer som han selv har fått, men samhandlingen med kildenettverket gjorde at denne dagen fikk en annen vending enn han hadde tenkt. Da han kom på jobb denne tirsdagen like etter kl. 08.00 hadde han, slik det oftest også var, en klar oppfatning om hva dagen skulle brukes til. Nordea skulle legge fram sitt økonomiske resultat dagen etter, og ellers ville dagen i dag nok gå med til den politiske konflikten rundt flystripen som var påstartet dagen før. Han hadde allerede booket møtet med Nordeas lokale ledelse. Han likte ikke å gjøre standardpresentasjonen av status hos Nordea, men han kunne få noe mer med litt god tid. Derfor var det blitt en avtale dagen før dagen.

I redaksjonsmøtet kl 0830 var møtet i Bodø Næringsforum på forfallslisten. Alle møter som er verd å holde seg orientert om blir plassert på produksjonslisten, av journalistene selv eller redaksjonsledelsen. Større møter og arrangementer skal man ikke gå glipp av. Lokal oljesatsing stod på programmet. Økonomijournalisten hadde nok vært på mange slike møter uten at det hadde gitt noe å skrive om. Det var ikke annerledes denne gangen, han ville gjøre Nordea. Lokalkontorene ble nødt til å fylle neste dags økonomisider. På morgenmøtet ble møtet i Bodø Næringsforum kl. 12.00 nedprioritert.

Noe skjedde i løpet av formiddagen. Redaksjonsledelsen fant likevel tid og plass til å sende en allmenjournalist til møtet i Bodø Næringsforum, en prioritering uten Økonomijournalistens vitende. Da dagen ellers var godt i gang med de andre historiene for økonomjournalisten, kom telefonen fra kjent kilde og møtedeltaker som fortalte at petroleumsmøtet var mer enn det så ut til. Der burde han være. Kl. 12.00 var han også der, sammen med en allerede utsendt allmenjournalist. Det ble 8 spalter med petrobaser på økonomisidene, men det var også en allmenjournalist som ble snytt og brukte tiden til ingen nytte. Det ble også tid til og plass for politisk krangel om flystripa til neste dag.

Hendelsen

De redaksjonelle valgene som gjøres på morgenmøtene, ser ut til å være delvis rutiniserte betraktninger som «alle» kjenner til. For en observatør kan det se ut som om at historieideenes nyhetsverdi blir forstått og akseptert uten videre diskusjoner. Dette ser ut til å være en generell opplevelse av arbeidspraksis i redaksjoner. «Det redaktionelle valg giver seg selv,» skriver Lars Møller i forbindelse med en større observasjonstudie av danske medier (Willig 2011:45/Møller et Holm et.al 2000:16). Redaksjonsledelsen viser ofte til merkelapper på saker; myksak, breddesak, oppslagssak, mainstream, gode saker, god mix. I løpet av observasjonstiden så jeg aldri at disse begrepene ble nærmere diskutert i møtene. «Vi må ha en myksak, og da er knutereglene aktuelle? Har vi noen oppslagssaker?» Dermed er én myksak definert, og hva med alle andre, men det visste åpenbart, eller trolig, de tilstedeværende journalister. Det gikk seg også til da redaksjonsledelsen ba om å få «litt lett stoff for å få en god mix blant de tyngre sakene.» Ingen så ut til å tvile på oppdraget. Journalistene var også klar til å starte arbeidsdagen med karakteristikken: «Gode saker. Mange sikkerstikk». Redaksjonssjefen fikk kanskje også de gode historiene da hun ba om å få «oppslagssaker, lørdag var god nyhetssak, men neppe breddesak».

Journalisten

16 milliarder! Det var summen på utbyggingsprosjekter i Bodø de neste årene. Redaksjonsledelsen og sjefsredaktøren så dette som en sak for helgebilaget med mye og flotte bilder. Økonomijournalisten ble ikke med på denne. Han hadde nok med den daglige avisen. Her var det behov for ekstraressurser fra *nyhetsgruppen*. Team Bodø hadde satt i verk en ny

omdømmekampanje for Bodø, «extreme makeover». Aktivitetsveksten på byggesiden var deres tall og Team Bodø stilte også billedmateriell til disposisjon. Saken kom ikke på uten intern strid. Kl.13.30 denne dagen hasteinnkalte journalistene til møte med sjefsredaktøren. Det var bare om lag ett år siden samme tema var omhandlet i helgebilaget med et rikt billedmateriell. Skulle man nå presentere de samme prosjektene på samme måte og med de samme bildene. Det var ikke noe nytt i saken. Hvorfor skal den med? Godt, nytt billedstoff ble heller ikke enkelt. Nyhetsjournalistene hadde nok helst sett at saken ikke ble gjort. Bilagsredaktøren og sjefsredaktøren mente at saken var vesentlig, det var mange milliarder mer enn sist og det var viktig å følge utviklingen i Bodø. Nyhetsgruppen måtte bruke sin «kunstnerisk frihet» til å finne en ny vinkling på utbyggingsboomen i Bodø. Det ble «extreme makeover» i helgebilaget. «Sådan er kapitalismen» var den lakoniske interne kommentaren. Økonomijournalisten forteller at det skjer bare av og til at redaksjonsledelsen pålegger at en bestemt historie skal skrives. Dette var en slik anledning: «Jeg skriver ikke den historien! Jeg jobber i AN, ikke i Se og Hør.» Økonomijournalisten følte han satt på en historie av privat karakter angående en bedriftsleder. Kanskje kunne det være en «god sak», men det var ikke nok dokumentasjon til å lage noe på den. Andre kunne ta tipset, sjekke ut saken dersom de ønsket det. Det er kanskje en historie som kan fortelles, men neppe av økonomijournalisten, og den er fortsatt ikke fortalt måneder etter. En ny alvorlig rettsak på gang, en sak for økonomisidene med millioner involvert. Nå var Rettsjournalisten i samtaler med sjefsredaktøren, kanskje ikke ofte, men likevel gjentatte ganger for å poengtere hvordan han ønsket å behandle enkeltpersoner. «Det har vært nok omtale. Jeg gjør ikke noe nå før det blir en offentlig sak.»

Avisorganisasjonen

I den siste delen av observasjonstiden ble det jevnlig fortalt om det stadig mer pressede lesermarkedet. Lesersvikten i det nasjonale papiravismarkedet rammet også AN stadig sterkere. Lønnsomheten må opp og arbeidet med betaling på nett har tatt fart i ulike variasjoner i de norske mediehusene. Dager med 50.000 unike brukere på nettet var dager som kunne «feires» i AN. Saker som «Veisalt» og «Russeknuter» gir mange unike brukere på nettet, og her forsøker avisen å skape treff på nettet ved samordning av saker i papir og nett. Nett-treff i hele A-media forteller at Skatt vil folk ha, men økonomisaker er mindre interessant og sjelden på an.no.

Er det bare kvinner under 40 som blir tatt på alvor? Er det ikke plass for nyhetstips med menn over 40? Dette var et internt hjertesukk fra en som hadde tipset om et bedriftskjøp for 10 millioner. Han var nå blitt utålmodig etter gjentatte purringer uten at hans sak var kommet på. Økonomijournalisten hadde saken på «sin liste», den var ikke kommet på redaksjonssjefens. Den var ikke borte, men det hastet ikke å ta saken, den ville ikke forsvinne, ingen ville ta den. Historien ble også senere skrevet som oppslag på økonomisidene. Det var ellers stadig kommentarer om gubbeavis fra den kvinnelige delen av staben. I økonomistoffet har det tidligere vært målt (Hansen 2010) at bare hver 5 av kildetilfanget i AN var kvinner. Unge kvinner har derfor vært et satsingsområde over tid, noe som da også ga seg utslag i formen på de ukentlige «gründersidene». Hjertesukket var kanskje ikke alvorlig ment?

Økonomijournalisten var ellers satt på ny turnus. Tidligere hadde han bare gått dagtid, men personalsituasjonen krevde endringer slik at det hver tredje uke ble ettermiddagsvakt. På ettermiddagsvakten ble det generell nyhetsjournalistikk, ikke økonomisaker. Nå måtte han ofte glemme økonomisaker som var på gang. I den uken måtte andre journalister i større grad levere til økonomisidene. Tidligere undersøkelser (Hansen 2010) viser at det er stor forskjell mellom det allmenjournalister skriver om økonomi og det avisens økonomijournalist skriver. Kanskje ble det en forskjell på hvordan man skrev og hvilke historier som ble fortalt denne uken i turnusen. Det blir kanskje ikke alltid tid for å gjøre sakene, «det er nok saker, men ikke nok folk». Nyhetsjournalistene er ikke særlig fornøyd med at serveren for oppdatering går ned kl. 15.00, rett før alle skal gå hjem. PR-byrået kan vel heller ikke vente at saken kan komme på neste dag når pressemeldingen kommer fredag kl.15.00.

Andre medier

Det var kun en gang i løpet av observasjonsmånedene at jeg opplevde at en sak ble tatt ut av produksjonslisten på et morgenmøte fordi andre medier hadde saken. Dette var ikke en økonomisak. AN er tilnærmet alene i den daglige nyhetsformidlingen i sitt dekningsområde. I NRK Nordland og nasjonale media vil nyhetsterskelen være annerledes og vanligvis en høyere terskel. Kommer historiene med der, er de ofte vurdert å være vesentlig slik at AN også kan kjøre sakene. Journalistene vil selv på et tidligere tidspunkt kanskje ha tapt interessen for en sak som andre har omtalt.

Vanskelighetene i SAS og salg av Widerøe førte med seg at en gruppering Widerøe-ansatte sa seg interessert i å kjøpe av selskapet. Dette var en nasjonal felleshistorie, og kanskje

naturlig også en «stor» sak for allmenredaksjonen og økonomiseksjonen i AN etter tradisjonelle nyhetsverdier. Selv med hovedkontoret i Bodø, ble det konsernavisen Nordlys i Tromsø som fikk ansvar for å dekke saken. Saken kom med, så vidt, på side 23. Det var den fellesthistorien. Den fortjente kanskje ikke mer og det ble heller ingen intern diskusjon omkring hvordan denne historien var løst. I intervjuet bekrefter Økonomijournalisten at det må være en svært viktig historie for at han skal fortsette på en historie som allerede er skrevet av andre. Noen historier er likevel så viktige at de må i avisen. Økonomijournalisten sier seg likevel uenig i at det er viktig for han å ha en solo-historie.

Leserne

AN hadde også satt i gang en fokusgruppestudie, der om lag 60 ikke-abonnenter i aldersgruppen 20-40, skulle fortelle hvilken avis de ville ha og til hvilken pris. Dermed forsvant også 1 dag, tirsdag, med «Næring og økonomi». Fokusgruppen ønsket å se mer stoff om unge gründere som skapte noe og lyktes med sine bedriftsideer. Det var heller ikke økonomijournalistene som jobbet mot og fant fram disse unge gründerne, men kvinnelige allmenjournalister. Målsettingen var åpenbart å få en annen type journalistikk og gjerne med mer kvinner. Starten av prosjektet handlet om en ung, nystartet og omreisende kvinnelig frisør. Saken fikk også førstesiden, noe det vanligvis må flere arbeidsplasser og mer penger til. Tradisjonelle nyhetskriterier ville neppe gitt førstesiden, heller ikke med stoffmixen denne dagen. Samtidig mistet også økonomijournalistene en dag med ordinær økonomistoff i «Næring og økonomi». Matvarekampen i Salten med utgangspunkt i Coops butikksatsinger var kanskje en mer aktuell nyhetssak for økonomisidene denne dagen. Nå ble den liggende til lørdagsavisen. I morgenmøtet ga redaksjonsledelsen uttrykk for tilfredshet med starten på gründerne. Innovasjon Norge hadde kontaktet avisen, var svært fornøyd og ville gjerne bidra med flere bedriftsprospekter. Økonomijournalisten la gjentatte ganger vekt på «substans» i dekningen av næringsliv og økonomi. Her kan det se ut som det er ulike nyhetsverdier i økonomijournalistikken.

Kilden

«Noe er galt i havna! Det holder på å rase ut igjen. En stor sak, kanskje, men ingen vil si noe.» Det ble heller ikke noe fortelling av dette, denne gangen. Avisen visste noe, men ingen ville bekrefte. Det var slik også da en mer positiv bedriftssak skulle på. Det var bare ikke

mulig å få markedssjefen på plass til fotografering og intervju. Saken måtte utsettes, men med markedssjefen på plass, ble det også sak noen uker senere. Da var det lettere med bedriftslederen som ringte på kveldstid for å sjekke hvordan det hadde gått med hans sak og hva som hadde vært på trykk. Saken var en gjenganger, og det var kanskje oftere at kilden tok kontakt enn omvendt.

Det er ikke tid til graveprosjekter, poengterer økonomijournalisten. Avisen neste dag må prioriteres. Det er ikke plass for alle problemstillinger som kommer i samtaler med næringslivet. Det er likevel også slik at nye historier som kommer som tips utenfra er de som oftest blir skrevet. Det som blir saker i avisen, er ofte kommet fra kilder som har henvendt seg til økonomijournalisten, eller også at økonomijournalisten utnytter kildenettverket for å finne saker. Et rosende ord fra det eksterne næringslivsnettverket om aktuelle oppslag, er også gode tilbakemeldinger i jakten på det som oppfattes som innholdsmessig «substans».

6.6 Avslutning

Observasjonene i AN forteller om en nyhetsutvelgelse som ikke alltid er artikulert, men som ser ut til å være et felles tankegods i avisen. Morgenmøtene og redaksjonssjefene gir beskjed om en rekke «saker» som alle tilsynelatende ser ut til å vite hva er og hvordan historiene skal fortelles. Kanskje har dette vært fortalt og gjentatt så mange ganger at det «sitter i veggene», det trenger ikke bli fortalt, men det styrer likevel hverdagen som regler og rutiner. Hverdagen ser ellers ut til å være preget av neste dag. Det er neste avis som skal fylles, og da må man arbeide med saker som kan løses og leveres i løpet av dagen. Starten av nyhetsdagen i morgenmøtet har kanskje derfor mest fokus på dagens nyhetsproduksjon og fordeling av nyhetssaker fra produksjonslisten. Produksjonseffektivitet er ved siden av leser- og kildemakt de vesentlige forklaringene for at nyheter blir som de blir hos Ganz (2004). Slik kan det også se ut i AN.

Gravengaard (2010) fremstiller sameksistensen av de ulike faktorer i en nyhetsvurdering som en *edderkopps spindelvev*. De mange faktorene er konstant tilstede, og alle kan i større eller mindre grad bli utslagsgivende for om historiene skal bli avissak. Journalisten møter alt dette i hverdagen. Hvis noe eller noen rører ved spindelveven, noe forandrer seg i veven, vil det påvirke alle tråder i veven. Journalisten forholder seg til en bevegelig nyhetsterskel. Nyhetsterskelsen og den journalistiske institusjonelle praksis defineres hos Lisbeth Morlandstø (2005) i spenningen mellom ytre og indre betingelser.

Økonomijournalisten i AN fyller sine sider slik han gjør dag ut og dag inn i en intern dialog med ledelse og kolleger og i en ekstern dialog med et kildenettverk, parajournalistene, og en innforstått leser, alt som en profesjonell praktiker. I henhold til Ryfe (2004:16) bruker ikke journalisten noen abstrakt formel for nyhetsarbeidet. I det daglige arbeidet gjør journalisten bare det han alltid gjør.

I det daglige arbeidet kommer det klart fram at nyheter også konstrueres i et samspill med omgivelsene, interne så vel som eksterne, og også der journalistens egne opplevelser av rett og galt blir vesentlig for sluttresultatet. Når bedriftslederen ringer på kveldstid for å høre hva som skjer med omtalen av den konfliktfylte konkurransesituasjonen, når banken inviterer til briefing av økonomijournalisten før den egentlige presentasjonen av kvartalsresultatet, når en sentral næringslivsleder gir karakter på det som er skrevet, når den gode kilden får deg til å skrive saken som du egentlig hadde sett bort fra, da er dette en prosess der nyheter konstrueres og makt utøves. Tradisjonelle nyhetsverdier og håndverksidealer synes bare delvis å være tilstede og lite uttalt i praktisk nyhetsarbeid. Det er i stor grad andre vurderinger enn nyhetskriterier, og det er flere aktører enn journalisten og redaksjonen som er tilstede når avisinnholdet skal formes og utformes. Det er en rekke ulike sosiale aktører som «assign, and struggle over, authority, ownership and control over the text» (Peterson 2003:193). Kommersielle kriterier som produksjonseffektivitet og dyktige kilder, slik Allern (2001) poengterer, er også framtrедende i nyhetsutvelgelsen i AN

Flere forskere (Allern 2001; Schulz 2005; Brurås 2012) understreker personlig og redaksjonell posisjonering som viktig med eksklusivitet som nyhetskriterium. Dette er mindre framtrедende for de aktuelle journalister i AN enn det man kanskje kunne forvente. Oppgaven beskriver nyhetsvalg som utvelgelse og konstruksjon slik som hos Gravengaard (2008), men i AN mindre som et kappløp. Man trenger i liten grad i AN å løpe fort i kampen mot aktuelle konkurrenter, de aktuelle sakene forsvinner ikke til andre, men handel om nyheter og spiller om makt er også tilstede i denne avisen slik det poengteres i Gravengaards konklusjoner.

7. Avslutning, oppsummering, konklusjoner.

Ved Universitetet i Nordland har Mathiesen (2007, 2013) særlig drøftet forholdet mellom de spenningene lokaljournalistikken lever i som patriot og kritiker, men samtidig også nyhetsaktør og markedsaktør. Våren 2013 avsluttes også et større lokalavisprosjekt ved Universitet i Nordland som analyserer innovasjon og forutsetninger for innovasjon i lokale avismedier. Kjennetegnet for mye av forskningen er et lokalt perspektiv med profesjonen og samfunnsoppdraget som særlig ankerfeste, journalistikk som et offentlig ideal. For mine forskningsspørsmål har det vært viktig å se etter hvordan makronivået i sosiologien kan bidra til å forklare lokale journalistiske valg, og også se journalistens individuelle muligheter i lys av institusjonelle forordninger og kulturelle forutsetninger.

7.1 Sjanger som institusjonell innramming

En av de siste avishendelsene under feltarbeidet i AN var lanseringen av «Gründer», en fast dobbeltside hver tirsdag som erstatning for de ordinære næringslivssidene. Sidene var kommet med bakgrunn i en idé fra en fokusgruppe for avisutvikling, prosjekt 20-40, der leserne i denne aldersgruppen mente at det måtte bli mer plass for å skrive om positive økonomiske nyheter med unge som etablerte nye virksomheter. Det var også det de fikk. Sjanger kan forstås som en slik felles enighet om hva det skal handle om og hvordan det skal skrives, og fremforhandlet over tid i et samspill mellom avisen/-e og omgivelsene. Ledin (2001:6) oppsummerer at «en genre är helt enkelt det som samhällsmedlemmerna anser vara en genre». Ledin etterspør ikke lingvistiske elementer, men er fornøyd med en etablert enighet om en slik felles kode. En felles kode som i mine undersøkelser vises gjennom et ensidig og begrenset kildegrunnlag, en ensidig og positiv nyhetskonstruksjon og et ensidig handels- og næringsperspektiv.

Vesentlig, identitet, sensasjon, aktualitet, konflikt (VISAK) er tradisjonelle kriterier for å velge nyhetssaker. I en sjanger med det konfliktfrie og det positive nyhetsstoffet, kunne man tenke seg nyhetskriterier som hjelper journalister til å identifisere slike saker. Lofotpostens bevisste ønske om «glade saker» kan forklares med et slikt nyhetskriterium. ANs «gründer»-sider er slike positive saker om nyetablerte bedrifter og unge etablerere. Samtidig har man da tatt bort andre økonomisaker den aktuelle avisdagen. Positive nyheter om nyetableringer er blitt et definert nyhetskriterium til fortrenghet for de ordinære økonomiske nyhetene denne dagen. Antall ansatte og økonomiske størrelser som kanskje i en

ordinær nyhetsvurdering ville definere nyheten som mer eller mindre vesentlig, er ikke avgjørende i denne sammenheng. Hos Mathisens (2013:206) tolv lokalaviser handlet den lokale næringslivsjournalistikken mest om suksesshistorier og gladsaker, og hun framhever at den lokale suksessen er blitt et eget nyhetskriterium i næringslivsjournalistikken, slik det ble for ANs nye «gründer»-serie. Bare 17 av 554 artikler i tre svenske næringslivsaviser gjennom ett år om det dominerende svenske og internasjonale teleselskapet, Ericsson, inneholdt noen form for alternativ vinkling til selskapets versjon av hendelsen (Rognerud 2007). Ingen av artiklene kunne defineres som undersøkende med kritiske spørsmål. Denne ikke-nøytrale formidlingen er slik også danske Knorborg og Garvold (2006) forteller om. Kildebruken er ensidig og begrenset, og ”det er mere fristende for journalisterne at inkorporere PR-tiltag fra virksomhederne i deres artikler” (Knorborg og Garvold 2006:202).

Arbeids- og produksjonsprosessene i en avis kan være svært «sticky», daglig nyhetsarbeid er en dypstruktur, slik Ryfe (2009) beskriver fra en feltstudie, riktignok i Daily Mail. Her forsøkte redaktøren å få journalistene til å lage mindre daglige nyhetsrapporter og – artikler fra sine nyhetsbeiter, slik som næringslivsaktiviteter. Redaktøren ønsket mer dybdejournalistikk og reportasjer (enterprise journalism). Ett år etter laget journalistene ikke mer dybdejournalistikk slik det var ønsket og besluttet, men de hadde også økt omfanget av daglige nyhetsrapporter, som de ikke skulle gjøre. Alt annerledes enn redaktøren hadde ønsket. Sjanger handlet ikke kun om å endre skrivemåte, men også om å endre sitt forhold til sine omgivelser og sin egen identitet som journalist.

7.2 Lokaljournalistikk eller økonomijournalistikk?

Nærhet til kildene og nærhet til sitt eget sted og lokalsamfunn er fremholdt som vesentlige forklaringer på hvorfor journalistikk generelt, og næringslivsjournalistikk spesielt, blir mindre kritisk enn forventet og i stor grad forteller om suksesshistoriene. I dette ligger det naturlige spørsmålet om det er lokal tilhørighet som gir økonomijournalistikken form og innhold, eller om det er økonomijournalistikken som generell diskursiv praksis som skaper innholdet i lokalavisene. Mathisen (2013:217) viser til at nærheten til kilder, aktører og samfunn kanskje er det som i sterkeste grad preger lokaljournalistikken. Økonomijournalistikken i AN som lokalavis, bekrefter Mathisens oppsummeringer - ensidig kildebruk, elitepreget kildebruk, manglende kritisk vinkling, positiv i formen, tematisert rundt næringsliv, ikke samfunn og arbeidsliv, og slik føyer mine dominante trekk ved økonomijournalistikken i AN seg inn i alt

det som Mathisen finner i sine lokalavisundersøkelser. Kjennetegnene er imidlertid tilsynelatende uavhengig av nærhet slik det framgår av andre undersøkelser, og slik jeg vil framheve i mine antakelser..

Bjur (2006:89) mener at økonomijournalistikken er mer lik sportsjournalistikken enn tradisjonell nyhetsjournalistikk, og ”journalistiken om økonomi och sport helst fokuserar på de personer och de lag som det går bra för”. Slik bekrefter også Bjurs svenske funn det som Knorborg og Garvold viser til i dansk presse, og det som fremkommer omkring ANs økonomistoff. Knorborg og Garvold (2006) fant at en samlende karakteristikk av avisenes næringslivsjournalistikk i Danmark (Politiken, Jyllands-Posten og Berlingske Tidende) er at mange artikler kunne betegnes som *ufarlig*. Ufarlig er definert ved at de blant annet ikke er kritiske overfor aktørene og at de presenterer kun en side av en sak. Undersøkelser fra andre land, fra ulike aviser, uavhengig av størrelsen på avisene, der det er mange felles dominante trekk som er forskjellig fra annen journalistisk praksis, gjør det rimelig å argumentere for at det er økonomijournalistikken som sosial form som gir en institusjonell og diskursiv praksis slik jeg finner den i ANs og slik Mathisen (2013) finner den i 12 andre lokalaviser over hele landet. Der man hyller lokale helter i lokalavisene, kan det være de nasjonale heltene som hylles i nasjonale medier, og de feires kanskje i samme ordelag og omfang.

7. 3 Markedsmakt og kommersialisering

Mediehuset AN var i 2002 preget av ANs egen fusjonsprosess/oppstart, men også en rekke andre strategiske disposisjoner som konsernet og avisen var delaktig i. A-pressen som konsern, fusjoner og oppkjøp i A-pressen, sammenslåing av Nordlandsposten og Nordlands Framtid i 2002, kritikk for fusjonen blant ansatte og fagforeninger, og kritisk søkelys fra Eierskapstilsynet, alt måtte forsvares. Eierskapstilsynet avviste A-pressens forsøk på overtakelse av Lofot-Tidende i 2000 og tidligere aksjekjøp i Brønnøysunds avis i 1997. En antakelse kan være at slik toppledelsen forstår seg selv, forstår de også verden. Det er naturlig å tenke på at alle disse begivenhetene vil ha innflytelse på aktuelle standpunkt. Redaktøren ønsket å framstå som den rasjonelle iakttakeren da Nordlandsbanken ble oppkjøpt, mens andre var preget av stemningen, og ikke av det ”fornuftige”, slik redaktøren så det. Avisen gjør fusjoner og markedsmakt til det naturlige og uunngåelige i sin beskrivelse av forretningsmessige disposisjoner. Slik gir avisen sin versjon av en sosial realitet, avisen fortolker eller ”framer”. Det er en slik fortolkning som så også bidro til å legitimere et

nasjonalt eierskap i Nordlandsbanken. I AN mente redaktøren at de holdt ”hodet kaldt”, mens andre ”pisket opp den lokalpatriotiske stemningen” (se ovenfor).

Norsk og nordisk forretningspresse har en kort historie, den amerikanske og den engelske en betydelig lengre. Parsons (1989) skriver om den økende vekt i anglo-amerikansk forretningsjournalistikk på *mikro* og *marked*, den store veksten i penge- og investeringsmagasin på 80-tallet og ny informasjonsteknologi som alt har gjort at et informasjonsrikt samfunn kan bli et kunnskapsfattig samfunn (Parsons 1989). Kjær og Slaatta (2007) gir et bilde av en dramatisk ekspansjon i nordisk forretningsjournalistikk de siste 30 årene, forretningsjournalistikk som fremhever neo-liberalisme, der forretningslivet dominerer og samfunnsøkonomi får mindre plass. Da AN lanserte AN-Gründer het det

I første omgang ønsker vi å skrive om unge og inspirerende mennesker på næringsssidene, forteller sjefredaktør i AN, Jan-Eirik Hanssen. ... Serien lanseres etter innspill fra et leserpanel bestående av 60 mennesker i aldersgruppen 20-40 år. (AN 22.10.2012).

Sjefsredaktøren beskriver en markedstilpasning av næringslivsjournalistikken, rettet inn mot et særlig segment i lesermarkedet og en særlig del av i næringslivet. Nyhetskriteriene er blitt forandret, markedet er målestokken. I januar 2013 presenterte også AN en ny næringslivsavis, «AN Næring», 6 utgivelser i året på rosa papir, og i introduksjonslederen fra sjefsredaktøren heter det at «Gjennom AN Næring ønsker vi også å tilby næringslivet en attraktiv kanal for direkte dialog med et interessert publikum og øvrig næringsliv.» (AN 22.01.2013). AN vil skrive mer om næringslivet, de vil skrive mer med et positivt fortegn, og avisen kan trolig forsterke ulike aktørers legitimitet og dominans i relasjon til et bredt publikum.

I feltarbeidet har jeg beskrevet noen situasjoner der toppledelsen har klare ønsker hvordan næringslivssaker skal presenteres, mens de involverte journalister kanskje ville det noe annerledes. Sjefsredaktøren har i en annen sammenheng beskrevet ståstedet som han og avisen har, og hvorfor en slik markedstilpasning som jeg beskriver, nødvendigvis må skje. NRK Nordland hadde med hjelp av kommenterende forskere kritisert, hvordan den lokale fotballklubbens, Bodø/Glimts, sponsorer kunne få annonsere på sportssidene i tilknytning til omtalte av Bodø/Glimt. Sjefsredaktøren i AN, Jan-Eirik Hanssen, avviste en NRK-kritikk om kobling av annonsering og redaksjonell tekst, men han understreket at

Som ansvarlig redaktør i et stadig mer krevende avismarked er det en viktig oppgave for meg å ta ansvar for at vi utvikler inntektskilder som skal finansiere den frie og uavhengige journalistikken. Som også i framtida gjør at vi kan utføre vårt oppdrag som demokratiets vaktbikkje. Jeg vil være en uansvarlig redaktør om jeg ikke var opptatt av det. (AN 01.05.2013).

Presset fra markedet, leserne og annonsørene, er som redaktøren beskriver, hele tiden til stede i de redaksjonelle beslutninger og refleksjoner som blir gjort.

7.4 Nyhetskultur og hegemoni

Nyheter er ikke hendelser som har et gitt innhold og en gitt rangering, men det er noe som skjer gjennom fortolkning, utvelgelse og forståelse av hendelsen i den praktiske nyhetsproduksjonen. Økonomijournalistikkens fortellinger slik jeg har dokumentert for AN, preges av dominante prinsipper for fortolkning, og det som AN framstiller som naturlig om f.eks. Nordlandsbankfusjonen, er ikke nødvendigvis naturlig, men en oversettelse av virkeligheten. Forskjellen mellom den neo-liberale og den lokale diskursen er ikke bare en forskjell i oppfatninger og meninger om virkeligheten, men er også uttrykk for en økonomisk realitet og økonomiske interesser. Fortellingen om de globale økonomiske endringene fra 80-tallet er en fortelling om gamle sannheter om økonomisk teori og praksis som kanskje mister evnen til å regulere sosial adferd i tråd med en sosial realitet og økonomiske interesser. Slik er det ikke tilfeldige valgte ideer som man plukker fra idéhyllen for å illustrere et lingvistisk poeng.

«Interests are thus important in shaping ideas, but an ideology serves interests through its potential to construct and regulate patterns of conduct. And indeed, those news capacities for action and for regulating the action of others shape the interests its adherents come to have.” Swidler (1986:280).

Den positive omtalen av globalisering var i ferd med å vokse fram mot år 2000 og i årene etter. I den samme prosessen ble tidligere omstridte politiske spørsmål til praktiske forordninger, som løpende EU-tilpasninger, eller som sentralbankens rituelle rentereguleringer, ”globale tatt-for-gittheter” slik Bourdieu og Waquant (2001) beskriver det. Swidler (1986:279) formulerte i andre sammenhenger: «Det er stridende kulturelle modeller som kjemper om å dominere virkelighetsoppfatninger, antagelser, og deltakernes vaner.» Kampen om Nordlandsbanken kan forstås også som en kamp om kulturelle modeller.

Nordlandsbankfusjonen ble reformulert i et språk (Tante Klara) slik at lesere lettere skulle identifisere seg med fortolkningene av hendelsene som avisen hadde satt seg fore å presentere. Dette kan understreke at nyheten ikke alene er en objektiv presentasjon av noe virkelig, men nettopp er en fortolkning med ideologiske preferanser. Bourdieu (2003:67) erklærte i sin minst vitenskapelige form at kulturen var i fare gjennom det neoliberale evangeliums profetier om markedsløgikkens frelse. Ikke mer vitenskapelig er Bourdieu og Wacquant (2001:7) i omtalen av en «prinsens kommunikasjonskonsulent», underforstått Anthony Giddens, en frafallen fra den akademiske verden med misjon om å gi et akademisk ferniss til det politiske prosjektet for den nye staten og forretningsadelen. Beskrivelsene er her kun ment som en artikulering av ideer som kjemper om dominans. Hos Gramsci (1971) er dette ikke en kamp bare om ideer, men momenter i en løpende kamp om hegemoni der ulike grupper kjemper om å definere regler og ritualer for kollektiv samhandling, kamp om det som skal oppfattes som akseptert adferd og moralske standarder. Framveksten av diskursen om ”globalisering” tidfester Fiss og Hirsch (ibid.) til tidlig 80-tall, da dereguleringer av pengetransaksjoner og teknologiske endringer førte til betydelig økning i internasjonale finansaktiviteter. Dette er også slik Tickell og Peck (2003) beskriver denne perioden, når de viser til ulike faser i det internasjonale ”neoliberale” prosjektet; *proto-neoliberalism* i perioden fram til 1980, *roll-back* neoliberalisme fra 1980 til tidlig 90-tall, og *roll-out* neoliberalisme slik det framsto i løpet av 90-tallet; fra den ideologiske kritikken av Keynesianismen, via forskjellige nasjonalstatlige prosjekter til senere global hegemonisk dominans. De økonomiske realitetene for Norge i 1985 var at «norske myndigheter for første gang siden før krigen skulle få store problemer med å holde uønskede utenlandske penger ute av landet” (Tranøy 2001:303).

7.5 Økonomijournalisten

Sosial nærhet og sosial nærhet over tid blir brukt som argument for en journalistikk i større grad preget av kildene, en journalistikk mer positiv og mindre kritisk tenker man vanligvis. Det er også slik når Schultz (2006) beskriver profesjonalisering som et tegn på en mindre autonom journalistisk institusjon. Det er den dedikerte økonomijournalisten som skriver til de formelle økonomisidene med sin løpende kontakt og sosiale samkvem med næringslivet, mens det oftere er allmenjournalister som skriver nyheter for andre plasseringer i avisen. Av materialet kan det se ut til at økonomijournalisten i AN oftere har en nøytral innramming enn

allmenjournalistene. Den uformelle økonomijournalistikken er enda mindre kritisk og enda mer positiv enn den formelle økonomijournalisten. I AN ser det ut til at den med spesiell kompetanse på økonomi og næringsliv er nærmere tradisjonelle journalistiske objektivitetsideal enn allmenjournalistene med den økonomiske suksessen som nyhetskriterium. For allmennjournalistene kan en bedriftsetablering i seg selv oppfattes som positivt. Kanskje vil økonomijournalisten føle en forpliktelse til å veie viktigheten i forhold til andre virksomheter som kanskje også er konkurrent til denne nyetablerte, og med flere arbeidsplasser og betydelig større økonomisk betydning. Hyllesten til de nyetablerte kan også være en trussel for de etablerte, de som også er økonomijournalistens tradisjonelle kilder. Det er grunn til å kunne anta at de enkelte journalister skriver i sin form og for sine antatte lesere med bakgrunn i hvordan man opplever at de felles kodene er og hvordan verden oppfattes av ulike lesere.

Økonomijournalisten i AN gir uttrykk for at han setter stor pris på positive tilbakemeldinger fra aktuelle næringslivsledere om det han har skrevet, også positiv omtale av konkurrerende bedrifter. Han verdsetter også solohistorier som han har fått utenfra høyere enn eventuelt solohistorier basert på egne prosjekter, og han er «overveiende uenig» at en solohistorie er viktig for han. Solohistorier er ellers antatt å være en del av den «interne jakten» på eksklusivitet og et middel for sosial posisjonering i nyhetsrommets hierarki (Willig 2011). Det er en rekke av nyhetsvalgene hos økonomijournalisten som ble gjort forskjellig fra det jeg oppfatter andre ville utført, valg som har med individuelle egenskaper og egne verdivurderinger. Økonomijournalistens refleksjoner og resonnementer rundt egen praksis, er ikke bare institusjonelle krav og forordninger. Noen ganger bryter dette med det man kan oppfatte som forventninger til jobbutførelsen. I feltarbeidet var det flere situasjoner der journalistens egne verdivalg ble framtrædende i diskusjoner med redaksjonsledelsen, oppslag fra retten og omtale av private forhold som kunne forsvares journalistisk, men brøt med anstendighetsfølelsen hos den enkelte. I disse situasjonene opplevde jeg at journalistens egne, private oppfatninger av verdier og vesentlighet var avgjørende for om det ble skrevet noe og hva som ble skrevet. Grunwald (2005) framholder at nyheter er skapt av en personlig involvert journalist som bruker forskjellige kommunikative hjelpemidler for å gjøre sin fortelling forståelig. Han mener at det også er grunn til å fremme et bilde av journalisten som en relativt kilde-uavhengig og kommunikasjonsorientert skribent som gjenforteller innkommende nyhetsmaterie. I hans kvalitative analyse av fortellerstrukturen i nyheter har

journalisten individuelle og varierte redskap for å gjøre fortellingen interessant og attraktivt for publikum.

Bourdieu (1984:223) søker å forklare kulturell praksis som å være «automatically classified and classifying, rank-ordered and rankordering». Det er grunn til å vurdere om ikke journalistens individuelle valg er mer enn Bourdieus ensidige vektlegging på kulturelle og sosioøkonomiske parameter for sosial hierarkisering. Lamont (1992:184) mener at moralske kategorier også er en vesentlig forutsetning for sosial hierarkisering og grensesetting. Feltarbeidet i AN beskriver hvordan journalistenes verdivurderinger er en del av nyhetsvalgene, ikke bare egne posisjonelle interesser, slik jeg oppfatter det. Det var noen moralske individuelle standarder som gjorde at journalistene i AN ikke ønsket å skrive en historie om enkeltpersoner som kunne vært skrevet. Andre i avisen fikk eventuelt skrive disse historiene eller avgjøre om de skulle bli skrevet. Slike forutsetninger inngår hos Lamont (1992) i kritikken mot Bourdieus ensidige vektlegging av interne kulturelle og økonomiske grunner for posisjonering. Der Bourdieu kanskje ser preferanser som ensidig bestemt av spillet som journalisten har valgt å spille, doxa, illusio, habitus, en «lukket» institusjonell praksis, vil hun se etter makrostrukturelle elementer for kollektive valg (1992:181).

Ryfe (2004) mener at man bør skille mellom to former for regler i det som er institusjonelle regelsett i journalistikk, det som *konstituerer* nyheter som nyheter, og det som er *regulerende regler* i nyhetsproduksjonen. Han mener også at det meste en journalist gjør ikke er basert på refleksjon, men journalistiske tatt-for-gittheter. Det er kanskje slik økonomijournalisten i AN bekrefter når han poengterer at i avisens redaksjon er det overveiende enighet om hva som er nyheter, uten at jeg ser at det man er enige om blir beskrevet eller omtalt noen steder i løpet av arbeidsdagen. Slik som hos Grunwald (ibid) gir Ryfe stor frihet til journalisten til å gi innhold til det som blir skrevet og det som kan oppfattes som «legitim journalistikk». De regulerende journalistiske reglene gir rom for å handle som journalist uten å bryte de profesjonelle forutsetningene for journalistikken, uten at dette nødvendigvis medfører individuell journalistikk: “We know this much about contemporary American mainstream news media: reporters reliably and predictably produce the same types of news in the same way across organizations “(Ryfe 2004:13). Det er slik som i mitt materiale at økonomijournalister rutinemessig skriver om de samme tema basert på offisielle kilder og ekspertkilder uten at dette er oppfattet som problematisk og heller ikke bryter med det som oppfattes å være god journalistikk. Hos flere forskere i den «ny-institusjonelle

skolen» (Cook 1999; Kaplan 2002; Ryfe 2006) ser man ofte journalistisk praksis utformet i det som oppleves som hensiktsmessighet. Hos Ryfe (2006:140) blir journalistene styrt av hva de bør gjøre, mer enn det som er i deres interesse å gjøre. Det er ingen løpende kalkyler for hvor mye merverdi en viss journalistisk handling kan gi som ligger til grunn for journalistens valg. Journalisten forsøker å gjøre det som passer seg i de sammenhengene de opptrer i, en passendelogikk eller høvelighetslogikk. Nyhetsrutiner blir ikke forklart med interne forutsetninger alene, men gjennom samhandlingen mellom media og politiske og økonomiske institusjoner.

7.7 Avslutning

I undersøkelsene har jeg brukt AN i ulike tidsperioder og i ulike case, men det er likevel AN, et avismiljø jeg er oppvokst med, folk jeg kjenner og som omtaler andre folk jeg kjenner. Avisa kommer på døren hver dag og jeg kommenterer innholdet hver dag, frustreres og gledes, og avisa diskuteres med hvermannsen og med fagfolk. Jeg har hele tiden forsøkt å holde slike forhold fra meg, men de lever i meg. Mitt prosjekt kunne kanskje vært bedre tjent med at jeg hadde valgt en annen avis. Rammen for oppgaven, tidsperspektiv og kostnader i masteroppgaven har lagt begrensninger for valgene. Jeg har hele tiden forholdt meg bevisst til slike problemstillinger, men problemene er høyst reelle. Studieobjektet AN ble ellers også valgt fordi det var her jeg ble oppmerksom på det første caset i oppgaven, fusjonen DnB/Nordlandsbanken. Hadde det ikke vært min lokalavis, hadde jeg kanskje ikke stilt spørsmålet.

Observasjonene i AN tok utgangspunkt i danske undersøkelser av Schultz (2005) fra TV og Gravengaard (2008) fra avis. Gravengaard utfordret andre forskere til å gjøre sammenlignende undersøkelser enn de hun hadde studert, observasjonsstudium bare Jyllandsposten. Jeg har tatt utfordringen til økonomi- og næringslivsjournalistikk i en norsk lokalavis, og jeg har gjort min undersøkelse mye i tråd med deles av hennes forskning. Willig fulgte redaksjonen i tre måneder, Gravengaard i fire uker og det er også fire uker, oppdelt i to perioder, jeg har brukt i mitt observasjonsstudium. Hvor lang tid er nok? Tiden brukt på observasjon er mye mindre enn i klassiske redaksjonsstudier Tuchman (1978), Ganz (1979) og Klausen (1986) om Dagbladet. Her var tidsbruken ikke mindre enn ett år. I observasjonstiden registrerer jeg samhandlingen med omgivelsene og næringslivet fra journalistens og redaksjonens ståsted, men ikke fra næringslivets. Nyhetene forhandles fram

(Ericson et al. 1989; Cook 1998; Hede/Møller 2011), men jeg får ikke her gitt en beskrivelse av hva som *passer seg* i samspillet mellom aktørene i og rundt AN, noe som hadde vært særlig interessant å vurdere. Samspillet og alliansebygging mellom gründer og lokalt næringsliv var f.eks. helt avgjørende for etableringen av avisen og den senere lokale avissuksessen ved etablering av en nye lokalavis i Meløy (Hansen, Holand og Morlandstø 2013).

Utgangspunktet mitt for innholdsanalysen fra 2009 var et ønske om å se på om det som hadde blitt skrevet og forsket på om avisinnhold i andre sammenheng, i Sverige (Bjur 2006) for ulike type aviser over 50.000 i opplag, tidligere for Bodø-aviser hos Allern (2001) og Slaatta (2003), også kunne gjelde for en norsk lokalavis som AN med mindre opplag og noen år senere. Mathisens (2013) undersøkelse, som blant annet er en innholdsanalyse av 12 andre lokalaviser i hele landet og da med konstruert uke som objekt, og slik representativ for lokalaviser generelt, er en naturlig oppfølging av min sjangeranalyse. Mathisens resultat bekrefter at mye av mine funn for AN også gjelder for lokalaviser generelt, «*Gladsaker og suksesshistorier*», hos meg en egen kode, en sjanger. En naturlig fortsettelse for meg kan være å se nærmere på de semantiske egenskapene som kjennetegner økonomi- og næringslivsjournalistikken. Hva er de felles egenskapene som viser seg i tekst og fortellerform i denne journalistikken, og hva mer skiller de ulike avissjangrene? Min oppgave mangler en gjennomgang av hvordan avisens øvrige journalistikk er sammenlignet med økonomi- og næringslivsjournalistikken. Kanskje er det slik at denne journalistikken ikke er så forskjellig fra annen type journalistikk som det en kan tro? Jeg har forsøkt å bekrefte svensk forskning gjennom en analyse av en lokalavis. Mathisen har tatt dette mer systematisk til andre lokalaviser. Fortsatt er det noe ubesvart i om kjennetegnene i norsk sammenheng kun gjelder næringslivsjournalistikk i lokalavisene. Er det journalistikk preget av lokal nærhet, eller er det næringslivsjournalistikken som kjennetegnes på denne måten?

Schultz (2005:1989) utfordrer nye produksjonsstudier til å søke en teoretisk og metodisk ramme som ikke reduserer nyhetsproduksjon til et enten eller, men integrerer ulike perspektiver som politisk-økonomi, organisasjonsstudier og kulturstudier, og samtidig bygger bro mellom mikro- og makronivå. Jeg har i denne oppgaven ønsket å anvende et integrerende perspektiv, nyhetsøkologi, som et redskap for å forstå de komplekse sammenhenger som er tilstede i de konkrete nyhetsvurderingene som journalisten står overfor. Feltstudien i AN, et mikroperspektiv, gir et bilde av hvordan en erfaren økonomijournalist forholder seg til interne

og eksterne aktører, og også til sin egen opplevelse av å være journalist. I hverdagen tar journalisten med seg sin individualitet i møte med kolleger, faglige regler og krav om å være effektiv - levering til faste tider og fast volum. Journalisten møter profesjonelle kilder som gir informasjon, ris og ros, både på dag- og kveldstid og slik samhandler kilde og journalist om sluttresultatet. Arbeidsdagen preges av institusjonelle forutsetninger som sjanger, journalistisk profesjonsideal og tatt-for-gittheter, meso-nivået. Det synes å være spesifikke relasjoner mellom avisen og de økonomiske omgivelsene, makronivået, som gjenskaper likheter i økonomistoffet uavhengig av lokal tilhørighet. Det er også disse sosiale relasjonene som gir økonomijournalistikken formål og funksjon og er med å definere sjangeren. Avisen ble i min analyse aktør i en legitimering av en bankfusjon, annerledes enn en kunne forvente ut fra et tradisjonelt perspektiv der lokalavisen ensidig forsvarte de lokale posisjonene. Et integrerende perspektiv for disse ulike sosiale nivåene kan forstås slik Harvey (1996) konstruerer en «kognitiv mappe» der ulike momenter, en flyt av sosiale prosesser, som inngår i et dialektisk forhold til hverandre. Momentene må ikke oppfattes som permanente tilstander eller ting, men forholdet mellom dem er åpne prosesser. Han beskriver hvordan seks fundamentale momenter samtidig inngår i menneskelig aktivitet; makt, diskurs/språk, tro/verdier/ønsker, institusjoner/ritualer, materiell praksis og sosiale relasjoner.

VEDLEGG 1 – Meningsartikler om fusjoner og annet

Tittel	Vignett/seksjon	Dato
<i>Ny nordnorsk gigant på vannet</i>	<i>Leder</i>	<i>07.03.2002</i>
<i>For lettvinnt om sammenslåing</i>	<i>Leder</i>	<i>16.05.2002</i>
<i>Kort prosess</i>	<i>Apropos/Sv. Sneffjellå</i>	<i>21.05.2002</i>
<i>Havari for storfusjonen</i>	<i>Leder</i>	<i>28.05.2002</i>
<i>Redningsaksjon ble mareritt</i>	<i>Leder</i>	<i>29.05.2002</i>
<i>Bølgen går</i>	<i>Underleder</i>	<i>30.05.2002</i>
<i>Amatører fra Nord</i>	<i>Apropos/Kjell Hugvik</i>	<i>31.05.2002</i>
<i>Kompromiss for kraftfusjon</i>	<i>Leder</i>	<i>13.06.2002</i>
<i>Til besparelse og besvær</i>	<i>Apropos/K. Karstensen</i>	<i>13.06.2002</i>
<i>Fu- eller fy-sjon</i>	<i>Apropos/Sv. Sneffjellå</i>	<i>13.06.2002</i>
<i>Fusjonen neppe endelig havarert</i>	<i>Leder</i>	<i>17.06.2002</i>
<i>Blikket må heves over egen navle</i>	<i>Leder</i>	<i>20.06.2002</i>
<i>Bygder og kommuner</i>	<i>Leder</i>	<i>29.06.2002</i>
<i>Trått fusjonsmarked</i>	<i>Underleder</i>	<i>02.07.2002</i>
<i>Kommunikasjon og kommuner</i>	<i>Leder</i>	<i>15.07.2002</i>
<i>Invitasjon til storkommune</i>	<i>Leder</i>	<i>09.09.2002</i>
<i>Arvesølv på danske hender</i>	<i>Leder</i>	<i>24.10.2002</i>
<i>Privatisering</i>	<i>Underleder</i>	<i>04.01.2003</i>

VEDLEGG 2 – Ledere og kommentarer om Nordlandsbanken

Tittel	Vignett/seksjon	Dato
<i>Det store kuppet</i>	<i>Underleder side 2</i>	<i>19.11.2002</i>
<i>Ekstra alvorlig for NBank</i>	<i>Leder s 2</i>	<i>22.11.2002</i>
<i>Fasaden slår sprekker</i>	<i>Kommentar s 13</i>	<i>22.11.2002</i>
<i>Kort vei fra glede til fortvilelse</i>	<i>Apropos</i>	<i>23.11.2002</i>
<i>Tante Klara og NBank</i>	<i>Kommentar – næring/øko</i>	<i>26.11.2002</i>
<i>En påkrevd kranskning</i>	<i>Leder side 2</i>	<i>29.11.2002</i>
<i>Tante Klara og pengene</i>	<i>Kommentar – næring/øko</i>	<i>27.11.2002</i>
<i>En institusjon står for fall (leder)</i>	<i>leder</i>	<i>17.12.2002</i>
<i>Tante Klara står han av</i>	<i>Kommentar/Nyheter s 11</i>	<i>17.12.2002</i>
<i>Ris til egen bank</i>	<i>Apropos side 2</i>	<i>18.12.2002</i>
<i>Lojalitet er ikke til salgs</i>	<i>Kommentar s 11</i>	<i>18.12.2002</i>
<i>Imponerende bergingsforøk</i>	<i>leder</i>	<i>19.12.2002</i>
<i>Maktgrep gir skambud</i>	<i>leder</i>	<i>21.12.2002</i>
<i>(Tante Klara) Dette går da ikke an</i>	<i>Kommentar – næring/øko</i>	<i>21.12.2002</i>
<i>Rimelig eierkrav</i>	<i>Leder</i>	<i>28.12.2002</i>
<i>Full åpenhet</i>	<i>underleder</i>	<i>02.01.2003</i>
<i>Tar endelig skylden selv</i>	<i>leder</i>	<i>03.01.2003</i>
<i>For liten drahjelp</i>	<i>leder</i>	<i>09.01.2003</i>
<i>Klara blir ikke klok</i>	<i>kommentar</i>	<i>10.01.2003</i>
<i>Tordentale for galleriet</i>	<i>Kommentar s.11</i>	<i>11.01. 2003</i>
<i>Alle sviktet NBanken</i>	<i>leder</i>	<i>13.01.2003</i>
<i>Alternativ til DnB mangler</i>	<i>leder</i>	<i>15.01.2003</i>
<i>Hva er det igjen å tape? (tante Klara)</i>	<i>Kommentar-næring/øko</i>	<i>15.01.2003</i>
<i>Glade amatører</i>	<i>Underleder</i>	<i>16.01.2003</i>
<i>Banken falt for eget grep</i>	<i>leder</i>	<i>17.01.2003</i>
<i>En liten fisk i en stor dam</i>	<i>apropos</i>	<i>17.01.2003</i>
<i>Komplett historie</i>	<i>underleder</i>	<i>18.01.2003</i>
<i>Dagen derpå for tanta Klara</i>	<i>Kommentar-næring/øko</i>	<i>18.01.2003</i>
<i>... og bankene utafor</i>	<i>Apropos</i>	<i>20.01.2003</i>

VEDLEGG 3 – FELTARBEID OBSERVASJONSGUIDE

Hva skal jeg observere?

Feltstudien undersøker nyhetsstrømmen og ulike påvirkninger av teknisk og menneskelig art som påvirker beslutningene om valg og fravalg. Observatøren må være tilstede der valgene tas.

Gjennom dagen er det ulike kollektive beslutningspunkter, redaksjonsmøtet om morgenen det viktigste, men også ulike «vaktskifter». I slike møter må det noteres ivrig og systematisk, «alt» må med. Det meste av dagen skal du observere de valgte journalistene, som tar beslutninger om de sakene som velges til og fra innenfor sitt arbeidsfelt, økonominyheter, og hvordan de prioriteres. Hvor kommer ideene fra? Hvilke medier lånes de ideoer fra? Har det betydning at andre medier (ikke) løper etter det samme stoffet?

Du kan selv vurdere hvordan arbeidsdagen skal deles opp for å få dette samlede inntrykket. Dersom det er pauser hvor det ikke er så mye å se eller høre, kan du selv forsøke å se hvor historiene kommer fra. Dersom det er lengre pauser – og hvis det er praktisk mulig – kan du spre observasjonen, snakke med andre deler av redaksjonen, foreta samtaler om avisens valg med andre enn de du følger. Det viktigste er at du holder ører og øyne åpne og bruker sunn fornuft til å vurdere, hva som skal vektlegges i observasjonen.

Hvordan observere?

Følg så langt det er mulig alle historier og skriv så utførlig som mulig, både det som er smått og stor, du vet ikke hvor historiene ender, valg eller fravalg eller.

Se, lytt og skriv ned – vent med å stille spørsmål til oppsummeringsintervjuet mot slutten av dagen. Alt skrives ned. Ikke noe er for stort, ikke noe er for lite. Observasjonsrapporten kan ikke blir for lang.

Du skal **ikke** analysere, du skal beskrive. Du kan f.eks strukturere rapporten som en loggbok, der du noterer tidspunktet, og deretter beskriver hva du ser og hører.

Det er viktig å være åpen og det er lov å forundre seg, Hvis det dukker opp spørsmål underveis (hvor kommer historien fra?) så skriv dem inn i rapporten, men marker tydelig hva det er som er beskrivelser og hva er spørsmål.

NB! Av hensyn til fortrolighet er alle observasjoner kun til internt studie- og forskningsbruk.

Observasjonsrapport

Sjekkliste:

Dette er en «bruttoliste». Prøv å få med så mye som mulig. Det er Ok hvis ikke alle observasjonsmålene kan oppfylles hele tiden.

Seleksjon av historier

- Hvor kommer historien fra?
- Når blir den nevnt første gang og hvem på redaksjonen bringer den på banen?
- Hvilke begrunnelser blir det snakket om for å velge/fravelge historien?

Kildeutvelgelse

- Hvilke kilder diskuteres i forbindelse med historien?
- Hvilke kilder blir kontaktet – med hvilken begrunnelse?
- Hvilke kilder blir ikke kontaktet – med hvilken begrunnelse?
- Hvilke kilde siteres – med hvilke begrunnelser?
- Hvilke kilder blir ikke sitert – med hvilke begrunnelser?

Vinkling

- Hvilke vinkler diskuteres i forhold til historien?
- Hvilken vinkel velges – med hvilken begrunnelse?

Mediekretsløp og arbeidsprosesser

- Hvordan snakkes det om andre medier?
- Hvordan brukes telefonen?
- Hvordan brukes nettet?
- Hvor kollektiv er beslutningene om nyhetssakene?
- Hvor mye tid til coaching og sparring?

Innsamling av dokumenter

- Kilden til historien (pressemeldinger, historier fra andre medier)
- Forskjellig kildemateriale (rapporter, pressemeldinger, annet)
- Temastoff m.v.

Oppsummeringsintervju mot dagens slutt

Daglig gjennomgang med «dine» journalister, kanskje opp mot 1 time, i uforstyrret samtale om dagens fravalgte og valgte historie-ideer, hvordan disse ble valgt vekk, journalistenes begrunnelse for det og forklaringen på hvorfor historie-ideer ble borte. Har journalistene også sett at det er valgt bort stoff av andre i redaksjonen?

Hvordan kan du beskrive dagen?

Kan du beskrive dagens nyhetssaker? Hvordan det startet og fram til nå, arbeidsdagens slutt?

Oppfølgende spørsmål om hvor kom saken fra, hvorfor ble den valgt (bruk observasjonsskjemaets sjekk-spørsmål).

Det er også av interesse å få vite hvilke historie-ideer journalistene har på «blokka», ideer som de kanskje begynner å arbeide med, eller kanskje ikke, og da senere, hvorfor ikke? Det er også av generell interesse å vite hvilke andre refleksjoner journalistene har om sin egen arbeidspraksis.

Feltnotater

Alle observasjoner skal nedtegnes i loggen, en daglig logg.. Man kan ofte velge å notere fortløpende etter faste tidsintervaller, eller man kan velge å notere når det dukker opp noe som er verd å notere. Spesielt viktig er beslutningspunktene og oppsummeringene, her noteres mye. Du bør notere observasjoner, erfaringer, refleksjoner, samtaler, forhold som forundrer, og kanskje også poenger til analysen. Det er viktig å være nøye med hvem har sagt hva, og skille mellom observasjoner og egne overveielser. Utskriving og renskriving av loggen bør skje snarest mens informasjonen ennå er varm.

VEDLEGG 4 – FELTARBEID - SPØRRESKJEMA JOURNALIST

Har du ett eller flere faste stoffområder du skriver om?

☐ Ja ☐ Nei

Hvor mange år har du arbeidet som journalist?

☐ Antall år

Hvilke historier vil du helst skrive?

Prioritétt etter hvor attraktive de er for deg. Skriv 1 dersom det er historien du helst vil skrive, 2 for den du nest mest ønsker å skrive, og 3 for den historien som du vurderer lavest.

- ☐ Solohistorier basert på egne ideer
- ☐ Solohistorier du har fått utenfra, fra bedrifter, organisasjon, PR-byrå og annet.
- ☐ Fellesstoff – basert på pressemeldinger, hendelser, historier i andre medier og annet

Hvilke historier skriver du flest av?

- ☐ Solohistorier basert på egne ideer
- ☐ Solohistorier du har fått utenfra, fra bedrifter, organisasjon, PR-byrå og annet.
- ☐ Fellesstoff – basert på pressemeldinger, hendelser, historier i andre medier og annet

Hvor ofte skjer det at ideene til dine artikler skjer på bakgrunn av?

Pressemeldinger

☐ Aldri ☐ Sjelden ☐ Av og til ☐ Ofte ☐ Alltid ☐ Vet ikke

Henvendelse fra PR-byrå

☐ Aldri ☐ Sjelden ☐ Av og til ☐ Ofte ☐ Alltid ☐ Vet ikke

Samtale med kolleger på avisen

☐ Aldri ☐ Sjelden ☐ Av og til ☐ Ofte ☐ Alltid ☐ Vet ikke

Historier fra andre medier

☐ Aldri ☐ Sjelden ☐ Av og til ☐ Ofte ☐ Alltid ☐ Vet ikke

At du henvender deg til en fra ditt kildenettverk

☐ Aldri ☐ Sjelden ☐ Av og til ☐ Ofte ☐ Alltid ☐ Vet ikke

At kilder henvender seg til deg

- ☐ Aldri ☐ Sjelden ☐ Av og til ☐ Ofte ☐ Alltid ☐ Vet ikke

At en ledende medarbeider sier at du skal skrive en bestemt historie

- ☐ Aldri ☐ Sjelden ☐ Av og til ☐ Ofte ☐ Alltid ☐ Vet ikke

Dine egne observasjoner hva som skjer i samfunnet

- ☐ Aldri ☐ Sjelden ☐ Av og til ☐ Ofte ☐ Alltid ☐ Vet ikke

Oppfølging av artikler du selv har skrevet

- ☐ Aldri ☐ Sjelden ☐ Av og til ☐ Ofte ☐ Alltid ☐ Vet ikke

Din egen forfallskalender for det som skjer

- ☐ Aldri ☐ Sjelden ☐ Av og til ☐ Ofte ☐ Alltid ☐ Vet ikke

At venner og familie gir deg en idé

- ☐ Aldri ☐ Sjelden ☐ Av og til ☐ Ofte ☐ Alltid ☐ Vet ikke

Annet

- ☐ Aldri ☐ Sjelden ☐ Av og til ☐ Ofte ☐ Alltid ☐ Vet ikke

Hvem forteller du først om dine ideer?

- ☐ En kollega
☐ Min redaksjonssjef
☐ Den ledende redigerer
☐ Redaksjonen og redaksjonssjefen på redaksjonsmøtet

Hvor enig er du i følgende utsagn?

Jeg vil helst skrive mine egne historier, dvs historier som er basert mine egne ideer

- ☐ Helt enig ☐ Overveiende enig ☐ Overveiende uenig ☐ Uenig ☐ Vet ikke

Noen historier er så viktige at de skal fortelles. De kan man ikke unnlate å skrive om.

- ☐ Helt enig ☐ Overveiende enig ☐ Overveiende uenig ☐ Uenig ☐ Vet ikke

Det er viktig for meg å ha en solohistorie

- ☐ Helt enig ☐ Overveiende enig ☐ Overveiende uenig ☐ Uenig ☐ Vet ikke

Alt kan i prinsippet gjøres til en historie

- ☐ Helt enig ☐ Overveiende enig ☐ Overveiende uenig ☐ Uenig ☐ Vet ikke

Jeg har nese for hva som kan bli gode historier

- ☐ Helt enig ☐ Overveiende enig ☐ Overveiende uenig ☐ Uenig ☐ Vet ikke

Hvis man kjenner de klassiske nyhetskriterier, kan man beskrive alle til- og fravalg av nyheter

- ☐ Helt enig ☐ Overveiende enig ☐ Overveiende uenig ☐ Uenig ☐ Vet ikke

I redaksjonen er det generelt enighet om hva en god historie er

- ☐ Helt enig ☐ Overveiende enig ☐ Overveiende uenig ☐ Uenig ☐ Vet ikke

Timing er avgjørende for om en historie blir valgt bort. Historien som ble valgt bort på mandag, ville kanskje kommet med hvis den kom på onsdag, når nyhetsbildet ser annerledes ut.

- ☐ Helt enig ☐ Overveiende enig ☐ Overveiende uenig ☐ Uenig ☐ Vet ikke

Med mindre det er en meget viktig historie, skriver vi ikke historier som er andre mediers historie.

- ☐ Helt enig ☐ Overveiende enig ☐ Overveiende uenig ☐ Uenig ☐ Vet ikke

Hva er de viktigste faktorer for deg, når du skal velge en historie?

*Merk 5 forhold som du mener er viktigst når du skal velge hvilken historie du ønsker å skrive om. **Kun 5 forhold.***

- ☐ Historien skal
- ☐ Handle om det lesernes interesserer seg for
- ☐ Gi leserne noe de ikke visste de hadde bruk for
- ☐ Ikke være skrevet før
- ☐ Skille seg ut fra andre mediers historier om samme emne
- ☐ Bidra til å skape politisk debatt på Rådhuset om emnet
- ☐ Bidra til å skape debatt i offentligheten om emnet
- ☐ Avsløre noe som ikke er i orden i samfunnet
- ☐ Sette dagsorden i de andre mediene slik at de også blir nødt til å skrive om saken
- ☐ Være i tråd med den politiske mening hos avisens lederskribenter

- ☐ Handle om noe som er samfunnsmessig vesentlig
- ☐ Mane til ettertanke hos leseren
- ☐ Medføre at du får intern anerkjennelse i avisen, av dine kolleger eller ledende medarbeidere
- ☐ Handle om noe du er indignert over
- ☐ Handle om noe prinsipielt
- ☐ Handle om alminnelige mennesker
- ☐ Handle om det usedvanlige, det ikke-allminnelige
- ☐ Avisen skal være alene om saken
- ☐ At du kan uttrykke en politisk holdning til historien

Når i arbeidsprosessen blir dine historier valgt bort?

Lag en prioritert liste fra 1 til 6 hvor 1 betyr der du i arbeidsprosessen velger bort flest historier, 2 nest flest, osv. 6 er det sted i arbeidsprosessen du velger bort færrest historier.

- ☐ I idéfasen hvor jeg overveier hvilke ideer jeg velger å gå videre med
- ☐ Når jeg på tomannshånd forteller en ledende medarbeider om mine ideer
- ☐ Når jeg legger fram ideene mine på redaksjonsmøtet
- ☐ I researchfasen når jeg undersøker de konkrete historiene
- ☐ I skrivefasen der jeg skriver selv historien
- ☐ I redigeringsfasen der vaktstjef/deskleider velger bort artiklene

Hvor ofte skjer det at?

Jeg bestemmer selv hvilke historier jeg legger vekk eller arbeider videre med

- ☐ Aldri
 ☐ Sjelden
 ☐ Av og til
 ☐ Ofte
 ☐ Alltid
 ☐ Vet ikke

Jeg gjemmer noen historier til senere fordi jeg har det for travelt med en annen historie

- ☐ Aldri
 ☐ Sjelden
 ☐ Av og til
 ☐ Ofte
 ☐ Alltid
 ☐ Vet ikke

En ledende medarbeider sier nei til historien jeg gjerne vil skrive

- ☐ Aldri
 ☐ Sjelden
 ☐ Av og til
 ☐ Ofte
 ☐ Alltid
 ☐ Vet ikke

Jeg følger med i hvilke historier de andre nyhetsmediene har presentert

- ☐ Aldri
 ☐ Sjelden
 ☐ Av og til
 ☐ Ofte
 ☐ Alltid
 ☐ Vet ikke

Jeg møter på redaksjonen om morgenen med ei tom notatblokk uten ideer

- ☐ Aldri
 ☐ Sjelden
 ☐ Av og til
 ☐ Ofte
 ☐ Alltid
 ☐ Vet ikke

Jeg diskuterer konkrete potensielle nyhetshistorier med mine kolleger eller redaktører

☐ Aldri ☐ Sjelden ☐ Av og til ☐ Ofte ☐ Alltid ☐ Vet ikke

Jeg diskuterer overordnede prinsipper for gode historier med mine kolleger eller redaktører

☐ Aldri ☐ Sjelden ☐ Av og til ☐ Ofte ☐ Alltid ☐ Vet ikke

Jeg er i gang med å researche andre historier utover historien til morgendagens avis

☐ Aldri ☐ Sjelden ☐ Av og til ☐ Ofte ☐ Alltid ☐ Vet ikke

Noen historier tar så mye av min tid, at jeg ikke samtidig fokuserer på om det er andre historier jeg kanskje også kunne skrive

☐ Aldri ☐ Sjelden ☐ Av og til ☐ Ofte ☐ Alltid ☐ Vet ikke

Jeg blir bedt om å tilpasse eventuelle holdninger i min artikkel til de politiske holdninger som presenteres på ledernivå

☐ Aldri ☐ Sjelden ☐ Av og til ☐ Ofte ☐ Alltid ☐ Vet ikke

Jeg tar i artiklene mine hensyn til de politiske holdninger som presenteres på ledernivå

☐ Aldri ☐ Sjelden ☐ Av og til ☐ Ofte ☐ Alltid ☐ Vet ikke

Avisens politiske holdninger på ledernivå smitter over på kollegers artikler

☐ Aldri ☐ Sjelden ☐ Av og til ☐ Ofte ☐ Alltid ☐ Vet ikke

Hva betrakter du selv som di viktigste oppgave som journalist?

Lag en prioriteringsliste der 1 er den du synes er viktigst, 2 er nest viktigst osv. 5 er den oppgaven som du finner minst viktig av de du nevner.

- ☐ Å holde øye med at makthaverne i samfunnet gjør det de sier de skal gjøre
- ☐ Å informere borgerne om det som skjer i samfunnet
- ☐ Å gi leserne et beslutningsgrunnlag for selv å ta stilling til en gitt sak eller et emne
- ☐ Å motivere leserne til å forandre forhold i samfunnet som de er utilfreds med
- ☐ Å tjene til livets opphold

Kommentarer til undersøkelsen

Hvis du har kommentarer til forhold som påvirker journalisters valg og fravalg som du føler ikke er dekket av spørreskjemaet, hadde det vært svært verdifullt at du forteller om dette. Du er også fri til å kommentere spørreskjemaet.

Litteraturliste:

- Aarønes, Lars (2007): *Sjanger – slik skriver du teksten*. Oslo: Komma.no.
- Alexander, Jeffrey C. (2006): *The Civil Sphere*. Oxford: Oxford University Press.
- Allern, Sigurd (2001): *Nyhetsverdier*. Oslo: IJ-forlaget
- Andenæs, Ivar (2003): *Krig og fred i Bodø*. IJ-rapport 3/2003
- Andersson, Jan og Mats Furberg (1984): *Språk och påverkan*. Stockholm: Thales
- Barthes, Roland (1972): *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland (1977): *Image, music, text*. New York: Hill and Wang
- Becker, Karin, Jan Ekekrantz, Eva Lotta Frid og Tom Olsson (red.) (1996): *Medierummet*. Stockholm: Carlsson Förlag.
- Benson, Rodney (2006): New Media as a “Journalistic field”: What Bourdieu Adds to New Institutionalism and Vice Versa. *Political Communication*, 23, s 187-202, 2006.
- Benson, Rodney & E. Neveu (red.) (2005): *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge. Polity
- Berger, Peter L & Thomas Luckmann (1979): *Den samfundsskabte virkelighed. En videnssociologisk afhandling*. Viborg. Linhardt og Ringhof.
- Berglez, Peter (2006): *The Materiality of Media Discourse. On Capitalism and Journalist Modes of Writing*. Ørebro: Universitetsbiblioteket.
- Bjur, Jakob (2006) *De gode nyheternas journalistik. En kartläggning av ekonomijournalistik i lokal och nationell morgonpress*. SNS Förlag/JMG, Göteborgs universitet.
- Björkman, I, K-O Hammarkvist, T Hundsnes, A-M Söderberg, J. Tienari & E. Vaara (2003): The Nordea Case and the Nordic Contest. I Söderberg, A-M & E. Vaara (red): *Merging Across Borders: People, Cultures and Politics*. Copenhagen: Copenhagen Business Press.
- Blaikie, Norman (2010): *Designing Social Research*. Cambridge: Polity Presse
- Blakar, Rolv Mikkel (2006): *Språk er makt*. Oslo. Pax forlag.
- Bourdieu, Pierre (1982): *Language and Symbolic Power*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Bourdieu, Pierre (1984): *Distinction – A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre (1993): *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1996): *Symbolisk makt*. Oslo: Pax Forlag.
- Bourdieu, Pierre (1998): *On the Theory of Action*. California: Stanford University Press.
- Bourdieu, P (1998): *Acts of Resistance – Against the Tyranny of the Market*. New York: The New Press.
- Bourdieu, Pierre (1999a): *The Logic of Practice*. California. Stanford University Press.
- Bourdieu, P (2003): *Firing Back – Against the Tyranny of the Market 2*. London: Verso.
- Bourdieu, Pierre (2005): The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. I

- Benson, R. Og Neveu, E. (red): *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge, Polity, 29-47.
- Bourdieu, P & L. Wacquant (2001): New Liberal Speak: Notes on the New Planetary Vulgate. *Radical Philosophy* Vol. 105: 2-5
- Brink Lund, Anker (red.) (2000): *Først med det sidste – en nyhedsuge i Danmark*. Århus. Forlaget Ajour.
- Brink Lund, Anker og Ida Willig (red) (2009): *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu*. København. Forlaget Ajour.
- Brurås, Svein (red) (2012): *Nyhetsvurderinger – på innsiden i fem redaksjoner*. Kristiansand. IJ-forlaget.
- Cook, Timothy E (1998): *Governing with the News. The News Media as a Political Institution*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Cottle, Simon.1998. "Participant Observation: Researching the News Production." in *Mass Communication Research Methods*, edited by A. Hansen, S. Cottle, R. Negrine, and C. Newbold.
- Cottle, Simon (red.) (2003): *Media Organisation and Production*. London: Sage Publications
- DiMaggio, Paul J. og Walter W. Powell (1991): Introduction. I Powell, Walter W. og Paul J. DiMaggio (red): *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (s 1-38). Chicago: University of Chicago Press.
- Duval, Julien (2005): Economic Journalism in France. I Benson, R. Og Neveu, E. (red): *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press, 135-155
- Eide, Martin (2000): *Den redigerende makt*. Oslo. Pax Forlag
- Engelstad (2010): *Maktens uttrykk. Kulturforståelse som maktanalyse*. Oslo. Universitetsforlaget.
- Fairclough, Norman (1992): *Discourse and Social Change*. Cambridge & Oxford: Polity Press.
- Fairclough, Norman (1995): *Media Discourse*. London: Arnold
- Fairclough, Norman (2003) *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Fiss, P.C. & P.M. Hirsch (2005): The Discourse of Globalization: Framing and Sensemaking of an Emerging Concept. *American Sociological Review* Vol. 70 (1): 29-52.
- Foucault, Michel (1972): *The Archaeology of Knowledge*. London: Routledge
- Fowler, Roger (1991): *Language in the news. Discourse and ideology in the press*. London: Routledge
- Fraser, Nancy: Foucault om moderne makt, side 269-289 i *Agora* 2-3,2009
- Gans, Herbert J (1979/2004): *Deciding what's news*. Illinois. Northwestern University Press.
- Gentikow, Barbara (2005): *Hvordan utforsker man medieerfaringer*. Kristiansand. IJ-forlaget.
- Giddens, Anthony (1979): *Central Problems in Social Theory: Action, Structure, and Contradiction in Social Analysis*. Los Angeles. University of California Press.
- Giddens, Anthony (1984): *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Los

Angeles. University of California Press.

Grafström, M (2005): *The Expansion and Change of Business News Content in Sweden, 1960-2000*.

Working Paper, Center for Business and Politics, Copenhagen Business School.

Grafström, M og Jan Grünberg, Josef Pallas, Karolina Windell (2006): *Ekonominyheternas väg*.

Stockholm. SNS Förlag.

Gramsci, Antonio (1971): *Selections from the Prison Notebooks*. New York. International Publishers.

Gravengaard, Gitte (2008): *En nyhet er en nyhet*. Phd-avhandling. København Universitet.

Gravengaard, Gitte (2009): Journalisters hverdagsmetaforer, S 72-90, i *Rhetorica Scandinavia* 49/50.

Gripsrud, Jostein (2002): *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo. Universitetsforlaget

Grunwald, Ebbe (2005): Narrative Norms in Written News. *Nordicom Review*. 26:1. May 2005, 63-80

Habermas, Jürgen (1989): *The structural transformation of the public sphere. An inquiry into a category of Bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT Press.

Hall, Stuart (1992): Cultural Studies and Its Theoretical Legacies. *Cultural Studies*, ed. Lawrence

Grossberg, Cary Nelson, Paula Treichler. New York and London: Routledge, 1992, pp. 277-294

Hall, Stuart (red.) (1997): *Representation, Cultural Representations and Signifying Practices*. London. Sage/Open University Press.

Hallin, Daniel C., and Paolo Mancini (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hammarsley, Martyn og Paul Atkinson (1998): *Feltmetodikk. Grunnlaget for feltarbeid og feltforskning*. Oslo: Ad Notam Gyldendal

Hammerslev, Ole m.fl (2009): *Refleksiv sosiologi i praksis*. København: Hans Reitzels Forlag

Hansen, Anders, og Simon Cottle, Ralph Negrine, Chris Newbold (1998): *Mass Communication Research Methods*. New York. New York University Press.

Hansen, Tarjei Eck (2010): *I den gode saks tjeneste. En analyse av økonomijournalistikken i AN*.

Masteroppgave. Bodø: Handelshøgskolen i Bodø

Hansen, Tarjei Eck, Astrid Holand og Lisbeth Morlandstø (2013): *Innovasjon og alliansebygging – historien om en ny lokalavis*. Paper. Nordmedia 2013

Harvey, David (1996): *Justice, Nature & the Geography of Difference*. Blackwell. Massachusetts.

Hede, Charlotte Boman og Trine Møller (2011): *Nyheder til forhandling*. (Speciale). Roskilde Universitet.

Hovden, Jan Fredrik (2008): *Profane and Sacred. A Study of The Norwegian Journalistic Field*.

Dr.polit-avhandling. Bergen: Universitetet i Bergen.

Høyer, Sverre (2002): Pressetekstens sjangerhistorie – et internasjonalt perspektiv i Berge, Kjell Lars

(red): *Teksthistorie: tekstvitenskapelige bidrag*. Norsk sakprosa i samarbeid med Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening, årgang nr 6, 2002

- Høst, Sigurd (2002): *Avisåret 2001. Mindre lokal konkurranse. II-rapport 1/2002*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Jahr, Bjørn Olav (2005): *Smarte skurker og grådige gubber – historien om Finance Credit*. Oslo: Bojahr Media.
- Karlsen, Wilhelm og Svein Lundestad (red.) (2012): *Stopp Pressen*. Trondheim. Akademika forlag.
- Kjær, Peter og Tore Slaatta, red. (2007): *Mediating Business. The expansion of business journalism*. Copenhagen Business School Press. København.
- Knorborg, Anna Kvist og Annabeth Garvold: *Erhvervsjournalistikk. (Speciale)*. Aarhus: Aarhus Universitet.
- Kuronen, M-L, J. Tienari & E. Vaara (2005): The Merger Storm Recognises No Borders: An Analyses of Media Rhetoric On a Business Manouver. *Organizaton* Vol 12 (2): 247-273
- Lamont, Michèle (1992): *Money, Morals & Manners*. Chicago and London: The Chicago University Press.
- Larsson, Larsåke (1998): *Nyheter i samspill. Studier i kommunaljournalistikk*. Göteborgs Universitet.
- Lash, Scott and John Urry. *Economies of Signs and Space*. Sage publications. London. Kap. 1, Introduction, Kap. 2 Mobil Objects and Kap. 3 Reflexive subjects. Kap 5 Accumulating Signs. The Culture Industries.
- Laclau, Ernesto og Chantal Mouffe (1985) *Hegemony and socialist strategy: towards a radical democratic politics*. London: Verso
- Ledin, Per (2002): *Genrebegreppet – en forskningsöversikt*. Stockholm: Studentlitteratur
- Leonardi, Paul M. og Michele H. Jackson (2004): Technological determinism and discursive closure in organizational mergers. *Journal of Organizational Change Management*, 17(6), 615 - 631.
- Lévy-Strauss, Claude (1979): *Myth and Meaning. Cracking the Code of Culture*. New York: Shocken Books.
- Marchetti, Dominique (2005): Subfields of Specialized Journalism.I Benson, R. Og Neveu, E. (red): *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge, Polity, 64-84.
- March, J.G. og J.P.Olsen (1989): *Rediscovering Institutions: the Organizational Basic of Politics*. New York: Free Press.
- Marr, Andrew (2004): *My Trade: A Short History of British Journalism*. Macmillan UK
- Mathisen, Birgit Røe (2007): *Lokalsamfunnets lim og lupe*. Institutt for medier og kommunikasjon. Universitetet i Oslo
- Mathisen, Birgit Røe (2013): *Gladsaker og suksesshistorier*. Phd-avhandling. Universitetet i Nordland
- Macnamara, Jim (2006): *Media Content Analysis. Uses, Benefit and Best Practice Methodology*. Research Paper. Sydney: Media Monitors.

- Morlandstø, Lisbeth (2006): *Journalistikk som institusjonell praksis*. Bergen. Universitetet i Bergen.
- Mårtensson, Bo (2004): *Ekonomijournalistik som forskningsområde*. Stockholm: SNS Medieforum.
- Neumann, Ivar B: Diskursens materialitet, s 28-46 i *Dansk Sociologi*. 4-2000.
- Neuman, Ivar B. 2001. *Diskursanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Nygren, Gunnar (1999): *Inte bara kontokort. Lokal journalistikk och kommunal tystnad*. Ordfront forlag.
- Ottosen, Rune, Lars Arve Røssland og Helge Østbye (2002): *Norsk pressehistorie*. Oslo. Samlaget.
- Parsons, Wayne (1989): *The Power of the Financial Press: Journalism and The Formation of Economic Opinion in Britain and the USA*. Worcester. Edward Elgar.
- Peterson, Mark Allan (2003): *Anthropology & Mass Communication. Media and myth in the new millennium*. New York: Berghahn Books.
- Rasmussen, Terje (1997): En fortelling om det sosiale liv. A. Giddens' bidrag til aktør – strukturproblemet i sosiologien. www.media.uio.no/personer/terjer
- Rasmussen, Terje (2004): *Mektig og aktverdig*. Oslo. Pax Forlag.
- Reese, Stephen D. (2001): Understanding the Global Journalist: a hierarchy-of-influences approach. *Journalism Studies*, 1469-9699, Volume 2, Issue 2, 2001, Pages 173 – 187
- Reese, Stephen D og Oscar H. Grady Jr., August E. Grant (2001): *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of The Social World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Risberg, A, J. Tienari & E. Vaara (2003): Making Sense of Transnational Merger: Media Texts and the (Re)construction of Power Relations. *Culture and Organization* Vol 9 (2): 121-137.
- Riffe, Daniel, Stephen Lacy og Fredrick G. Fico (2005): *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. London: Erlbaum.
- Rognerud, Knut Kaintz (2007): *Ekonomijournalisten. Företagets bästa vän*. Magisteravhandling. Stockholms Universitet.
- Roksvold, Thore (red.) (1997): *Avisjangrer over tid*. Institutt for Journalistikk, Fredrikstad.
- Ryfe, David M (2004): *The Nature of News Rules*. Paper. Southern Political Science Association, New Orleans, 2004.
- Ryfe , David M (2009a): Broader and deeper. A study of newsroom culture in a time of change. I *Journalism* Vol. 10 (5): s. 665-683.
- Ryfe , David M (2009b): Structure, agency and change in American newsroom. I *Journalism* Vol. 10 (5): s. 197-216.
- Saussure, Ferdinand (1993): *Saussure's Third Course of Lectures on General Linguistics (1910-1911)*. Oxford: Pergamon Press.

- Shoemaker, Pamela J. & Reese, Stephen D. (1996) *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.
- Schudson, Michael (2003): *The Sociology of News*. New York. W.W. Norton & Company.
- Schultz, Ida (2005): *Bag om nyhedskriterierne. En etnografisk feltanalyse af nyhedsværdier i journalistisk praksis*. Roskilde Universitetscenter.
- Schultz, Ida (2007): "The journalistic gut feeling. Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values". I: *Journalism Practice*. Vol. 1, No. 2.
- Seale, Clive (2006): *Researching society and culture*. London. Sage Publications.
- Silverman, David (2008): *Interpreting Qualitative Data*. London. Sage Publications.
- Slaatta, Tore (1999): *Medier, makt og demokrati*. Rapport 6. Makt- og demokratiutredningen.
- Slaatta, Tore (2002): Med Bourdieu som utgangspunkt: Medienes makt. *Sosiologi i dag* Vol. 32 (1-2): 93-126
- Slaatta, Tore (2003): *Den norske medieorden, Posisjoner og privilegier*. Oslo. Gyldendal Akademisk
- Slaatta, Tore (2005): Den norske maktutredningen og medienes makt. *Nordicom Information* 2005(4):13-24
- Sneve, Stein (2002): *Kommentarsjangeren: den journalistiske kommentarens historie og posisjon i dag*. Høgskolen i Bodø.
- Sparrow, Bartholomew E. (2006): A Research Agenda for an Institutional Media. *Political Communication*, 23, s 145-157, 2006.
- Swidler, Ann (1986): Culture in Action: Symbols and Strategies. *American Sociological Review*, Vol 51/2, 1986, s 273-286.
- Søderberg, A.-M & E. Vaara, red. (2003): *Merging Across Borders: People, Cultures and Politics*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Tienari, Janne, Eero Vaara & Niina Erkama (2007): The Gospel According to the Global Market i Kjør, Peter og Tore Slaatta (2007) *Mediating Business – the expansion of business journalism*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Tickell, Adam og Jamie Peck (2003): Making global rules: globalisation or neoliberalisation. I Peck, J og Yeung H W-C (red) (2003): *Remaking the global economy: economic- geographical perspectives*. London. SAGE.
- Tranøy, Bernt Sofus (2001): Politikk i spekulasjonens tid. I Tranøy, Bernt Sofus og Øyvind Østerud (2001): *Mot et globalisert Norge? Rettslige bindinger, økonomiske føringer og politisk handlingsrom*. s. 303-333. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Tuchman, Gaye (1978) *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York, London: The Free Press.

- Vaara, Eero. & Janne Tienari (2002): Justification, Legitimization and Naturalization of Mergers and Acquisitions: A Critical Discourse Analyses of Media Texts. *Organization* Vol. 9 (2): 275-304
- Vaara, Eero & Janne Tienari (2008): A discursive perspective on legitimation strategies in multinational corporations. *Academy of Management Review*. Vol 33, No 4, 985-993
- Vaara, Eero & Philippe Monin (2010): A Recursive Perspective on Discursive Legitimation and Organizational Action in Mergers and Acquisitions. *Organizational Science*. Vol 21 No. 1, January-February 2010, pp. 3-22
- Valkenburg, Patti M., Holli A. Semetko, Claes H. de Vreese (1999): The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall, *Communication Research*, Vol. 26, 5, p. 550-569.
- Van Dijk, Teun A. (2008): Critical Discourse Analyses. Kapittel (s 352-370) i Schifffrin, Deborah, Deborah Tannen og Heidi E. Hamilton (red.)(2003): *Handbook in Discourse Analysis*. Blackwell Publishing.
- Van Hout, Tom og Geert Jacobs (2008): News production theory and practice: Fieldwork notes on power, interactions and agency. *Pragmatics* 18:1.59-95. International Pragmatic Association.
- Van Hout, Tom og Felicitas Macgilchrist (2010): Framing the news: an ethnographic view of business newswriting. *Text & Talk* 30-2 (2010), side 169-191.
- Van Leeuwen, Theo (2008): *Discourse and Practise. New tools for critical discourse analysis*. Oxford: University Press.
- Van Leeuwen, Theo og Ruth Wodak (1999): Legitimizing immigration control: a discourse-historical analysis. *Discourse Studies* Vol 1(1): 83-118. London: SAGE Publications
- Wayne, Mike (2003): *Marxism and Media Studies. Key Concepts and Temporary Trends*. London & Sterling, Virginia: Pluto Press.
- Williams, Raymond (1980): *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso.
- Willig, Ida (2011): *Bag nyhederne. Værdier, idealer og praksis*. Fredriksberg: Samfundslitteratur
- Wodak, Ruth og Michael Meyer (2009): Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology. I *Methods for Critical Discourse Analysis*, s 1-33. SAGE Publications.
- Ytreberg, Espen (2000): Tekstproduksjonsstudier som medievitenskapelig forskningsområde. *Nordicom Information* 22(2), s 51- 60
- Ørsten, Mark Blach- (2005): Nyhedsinstitutionen: En ny-institutionelt perspektiv på den medierede politiske kommunikation. *Økonomi & Politik* 78/3, oktober 2005.
- Østbye, Helge og Knut Helland, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen (2007): *Metodebok for mediefag*. 3 utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Østerud, Øyvind, Fredrik Engelstad og Per Selle (2003): *Makten og demokratiet. En sluttbok fra Makt- og demokratiutredningen*. Oslo: Gyldendal forlag

Noter

¹ Sitatet fra Aftenposten 17.04 1999 er hentet fra Eide (2000:254)

² Nordlys, Tromsø (23.379), TrønderAvisa, Steinkjer (21.362), Romsdals Budstikke, Molde (16.799), Sunnmørsposten, Ålesund (29.199), Haugesunds Avis, Haugesund (26.152), Agderposten, Arendal (20.808), Telemarksavisa, Porsgrunn (20.063), Varden, Skien (22.465), Tønsbergs Blad, Tønsberg (25.694), Drammens Tidende, Drammen (31.213), Oppland Arbeiderblad, Gjøvik (23.955), Gudbrandsdølen Dagningen, Lillehammer (24.011), Glåmdalen, Kongsvinger (17.483), Hamar Arbeiderblad, Hamar (24.093), Østlendingen, Elverum (16.475), Budstikka, Asker, (23.344), Romerikets Blad, Lillestrøm (30.176), Fredrikstad Blad, Fredrikstad (20.052). Kilde: Mediebedriftene.no

³ «Tidenes leserrekord», AN 18.02.2013.

⁴ SKUP er "Stiftelsen for en Kritisk og Undersøkende Presse" og skal blant annet etter vedtektene bidra til at det beste undersøkende journalist-prosjektet hvert år blir premiert.

⁵ Dette er en upublisert del av Morlandstøs arbeid gitt i egen mail.

⁶ DnB NOR hadde blitt til ved DnBs overtakelse av Gjensidige NOR i 2002. Deretter kom overtakelsen av Postbanken. DnB hadde også arbeidet med en nordisk sammenslutning. Norges største finansselskap med 666 milliarder i forvaltningskapital og 7.000 ansatte. I Nord-Norge hadde DnB NOR lyktes dårlig de seneste årene. Både i 2001 og 2002 hadde banken tapt store beløp i Nord-Norge, resultatet var om lag 150 millioner i minus begge årene etter skatt.

⁷ I forbindelse med Finansdepartementets vedtak om en selvstendig bank, ikke fusjon, i 2008: "13. juni er en lykkedag for Nordlandsbanken: ... Nordlandsbanken er i dag et selvstendig aksjeselskap med eget representantskap og styre, og med hovedkontor i Bodø. Nordlandsbankens 14 avdelingskontorer ville blitt DnB NOR-filialer med svekkede lokale fullmakter. Hovedkontorfunksjonen ville blitt avviklet og driften innfusjonert i DnB-konsernet. I følge bankens egne vurderinger sto inntil 80 ansatte i Bodø innenfor stab, ledelse og bankproduksjon i fare for å miste jobbene sine. Tross tydelig eierstyring er den lokale beslutningsmyndighetene stor, slik banken drives i dag." (an.no/leder/article3608996.ece - publisert 15.06.2008 kl 22:00 oppdatert 16.06.2008 kl 06:46)

⁸ Redaktør Iver Hammeren var redaktør og enleder i Nordlandsposten i Bodø, fra 1992-2002, og konkurrent til Nordlands Framtid med redaktør og enleder, Thor Woje, som regjerte i perioden. Det er disse to avisene som legges ned og gjenoppstår i AN med sin første utgave i februar 2002.

⁹ Diskurs er det sett av begreper, problemstillinger, formuleringer og andre symboler som gir mening til en sosial praksis. En "Neo-liberalistisk" diskurs er knyttet til markedsfundamentalistiske ideer, med sentrale begreper som marked, globalisering, finansiell liberalisering, handelsliberalisering, effektivisering, strukturendringer, privatisering. Det henvises ofte til "Washington Consensus" fra 1989 med sine 10 forslag til generelle økonomiske reformer som en oppsummering av dominerende oppfatninger i USA om økonomisk politikk på denne tiden (John Williamson 2004).

¹⁰ Diskurs er i denne sammenheng en særlig og sammenhengende måte virkeligheten blir språklig representert

¹¹ ledere- og kommentaransvarlige i AN: Redaktør Thor Woje, nyhetsredaktør Kjell Hugvik, journalist Stein Sneve, gruppeleder politikk, Kari Karstensen, journalist Arnt Pedersen, journalist Svein Sneffjellå (på grunn av familieforhold skriver han kun en artikkel om Nordlandsbanken i denne perioden)

¹² Regionen er EU i denne sammenheng

¹³ Liberaliseringen omfattet fire store forandringer: åpnet for utenlandske aksjemeglere, utrop ble erstattet av elektronisk dealing, faste honorarer for meglerhusene ble fjernet, meglere kunne også være kjøpere/selgere.

¹⁴ Kredittilsynet ble til Finanstilsynet i 2009

¹⁵ Som spesifiserte tapsavsetninger bokføres sannsynlige tap på misligholdte og tapsutsatte engasjementer. Spesifiserte tapsavsetninger vil være differansen mellom engasjementets nominelle verdi og verdi av eventuelle sikkerheter. Det tas dessuten hensyn til tiltak som er satt i verk for å bedre kundens situasjon og kundens øvrige forhold. Uspesifiserte tapsavsetninger er avsetning til dekning av tap som, på grunn av forhold som foreligger på balansedagen, må påregnes å inntreffe på engasjementer som ikke er identifisert og vurdert etter reglene om spesifiserte tapsavsetninger. Kilde: NB regnskap 2004

¹⁶ ”utbredelse av opplysninger gjennom media, herunder via Internett, eller ved enhver annen metode, når opplysningene gir eller er egnet til å gi falske, uriktige eller villedende signaler om finansielle instrumenter, herunder utbredelse av rykter og nyheter, når personen som har utbredt opplysningene visste eller burde ha visst at opplysningene var falske, uriktige eller villedende.” Lov om verdipapirhandel §3-8

¹⁷ Kjernekapital: Delen av ansvarlig kapital som omfatter egenkapital ekskl. investeringer i forsikringsselskaper, foreslått utbytte, skattefordel og goodwill i bankvirksomheten. Etter godkjenning av tilsynsmyndighetene omfatter kjernekapitalen også ansvarlige lån (bidrag til kjernekapitalen og hybridkapital). Kjernekapitaldekning i prosent: Kjernekapitaldekning i prosent av risikovektede beløp. Egenkapitalprosent er egenkapitalen i prosent av totalkapitalen.

¹⁸ A-pressen.no (31.01.2011):

Ambisjonen bygger på A-pressen sin bærende ide fra oppstarten av de første lokalaviser – nemlig å være limet i lokalsamfunnet. Vi bygger på at det viktigste i verden for deg som enkeltindivid skjer der du bor. Det er på dette fundamentet vi har bygget en medievirksomhet som de fleste steder vi driver dekker langt over 70 prosent av befolkningen. Operasjonen er samlet rundt tre L'er: Lokalt innhold, lokalt salg og lokalt markedsarbeid. Dette er kjernen, og den er lokal.

¹⁹ Ingar Sletten Kolloen: “Mye kos og lite politisk”. <http://mediebedriftene.no/index.asp?id=72666>

²⁰ Lokalavisen Lofotposten slet lenge med synkende opplag, men etter vedtaket fra 2006 om å bli «Norges gladeste avis» stoppet nedgangen. - For å bli en bedre avis måtte vi begeistre mer, bli gladere, og ikke bare være en gjeng surmagede gamle grinebitere, sier sjefredaktør Jan Eivind Fredly.” Publisert: 31. jul. 2008, 06:00 Oppdatert: 31. jul. 2008, 07:16) bt.no

²¹ Nyhetspyramiden beskrives som en pyramide som står på spissen, det viktigste først. Det blir mindre og mindre viktig etterhvert, og derfor kan artikkelen kuttes bakfra og leseren kan «nøye» seg med overskriften.

²² Medieorden: mediers og medieteknologiers posisjoner og relasjoner (Slaatta 2003:31)

²³ Populasjoner: Allern:oktober-februar 1998/99, Slaatta: Uke 46/1999, Andenæs:juli-september 2003, Bjur: november 2005.

²⁴ Min definisjon av økonomi er ihht til Slaatta (2003): Næringsliv og forretningsliv på lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt nivå, - Samfunnsøkonomisk stoff, rente, eksport/import, prisstigning, finanspolitikk, børsv osv,- Forbrukerstoff om penger og økonomi, pengespill og lotteri, Stoff om ”rike”, kjendisers forbruk osv, inntektsnivåer, osv. - Offentlige budsjetter, statsbudsjett, kommuneøkonomi o.l. - Økonomien i politikken for øvrig: skatte- og avgiftsspørsmål, fordelingsspørsmål m.m.

²⁵ Gitte Gravengaard (2008:56) har i sitt arbeid om redaksjonelle fravalg kalt veien til spalteplass for «ideenes dødssyklus».

²⁶ Morlandstø forteller at det bare er 46 arbeider (5 %) av nesten 1000 forskningsprosjekter, som hun har funnet, som bruker feltarbeid som metode (deltakende observasjon). Metoden brukes mer i dag enn tidligere. Litt flere kvinner enn menn bruker metoden (55 mot 45 %), men ikke den store forskjellen.

²⁷ det usagte univers er hjemsted for *doxa*, *nyhetshabitus* er en profesjonell, erfaringsbasert fornemmelse for journalistisk praksis (Schultz 2005).

²⁸ Observasjonsmanualen er inspirert av prosjektet "Nyhedsugen" Brink (2000).

²⁹ Tilpasset etter Gravengaard (2008)